

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN *SUBSCRIBER* UNTUK
BERWISATA BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONTEN PROMOSI
PARIWISATA DUNIA PADA VLOG ARIEF MUHAMMAD**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat
Utama Manajemen Komunikasi**

Oleh:

**Nalan Nakhlah
145120200111017**



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Surat persetujuan ini diberikan kepada:

Nama : Nalan Nakhlah
NIM : 145120200111017
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Manajemen Komunikasi
Judul Skripsi : Proses Pengambilan Keputusan *Subscriber* untuk
Berwisata Berdasarkan Karakteristik Konten Promosi
Pariwisata Dunia pada Vlog Arief Muhammad

Untuk melaksanakan ujian komprehensif skripsi karena telah memenuhi segala persyaratan dan dinilai telah cukup siap karyanya untuk diuji oleh majelis penguji. Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan dilanjutkan untuk mengurus kelengkapan selanjutnya.

Malang, 12 Februari 2018

Dosen Pembimbing

Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP: 2013048602042001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN *SUBSCRIBER* UNTUK
BERWISATA BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONTEN PROMOSI
PARIWISATA DUNIA PADA VLOG ARIEF MUHAMMAD

SKRIPSI

Disusun Oleh :
Nalan Nakhlah
NIM 145120200111017

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana
Pada Senin, 5 Maret 2018

Dosen Pembimbing

Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP/NIK: 2013048602042001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si., Ak.
NIP: 196908141994021001

DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 5 Maret 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Diyah Ayu Amalia Avina, S.E., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nalan Nakhlah

NIM : 145120200111017

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Proses Pengambilan Keputusan *Subscriber* untuk Berwisata Berdasarkan Karakteristik Konten Promosi Pariwisata Dunia pada Vlog Arief Muhammad** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 24 Maret 2018

Yang membuat pernyataan

Nalan Nakhlah

NIM. 145120200111017

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karuniaNya, skripsi berjudul **Proses Pengambilan Keputusan *Subscriber* untuk Berwisata Berdasarkan Karakteristik Konten Promosi Pariwisata Dunia pada Vlog Arief Muhammad** dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam peneliti haturkan pula kepada Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dalam menjalani kehidupan melalui kebbaikannya.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi yang berisi latar belakang permasalahan, tinjauan pustaka yang digunakan, metodologi penelitian, serta hasil dan pembahasan penelitian ini tidak dapat terwujud dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda peneliti, Muhammad Anwar dan Ibu Fathiya selaku orang tua dari peneliti, serta Muhammad Alfa Tanzil selaku adik dari peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa-doanya sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lancar.
2. Bapak Dr. Antoni selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mengayomi penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi atas bimbingan dan dukungannya sehingga peneliti menjadi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan segera.

4. Keluarga HRD Gerak Juang, Kak Lalu, Kak Roni, Kak Nibi, Kak Daus, Dinda, Nadia, Febri, Dina, Evan, Dhea, Endang, Pandu, Riza, dan Avi yang banyak memberikan pengaruh positif bagi penulis. Ayo mendaki gunung lagi!
5. Icha, Nelly, Itak, Saniya, dan Reinza sebagai sahabat peneliti di manapun mereka berada. Terima kasih atas doa dan dukungannya.
6. Sahabat-sahabat peneliti, Desak Made Puspita Dewi, Agum Gilang Gumelar, dan Ilham Bagus Iswara yang tidak pernah hilang untuk mengisi hari-hari peneliti selama di perkuliahan. Berkat peneliti dan mereka, warung Geprak dan Papa Jahat menjadi semakin banyak untung sekarang.
7. Teman-teman satu atap dari peneliti, Riesma, Elvira, Caca, Chingu Firdha, Anggicio dan Rahma yang selalu mengajak peneliti untuk bermain dan mengobrol sehingga peneliti merasa malas untuk mengerjakan skripsi.
8. Ryan Ahmad Yunus yang selalu bersedia menjadi tempat pelampiasan emosi yang tangguh ketika peneliti merasa tertekan selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi 2014 yang memberikan dukungan dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat dengan tujuan yang diharapkan. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Peneliti juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai pembelajaran untuk kedepannya. Terima kasih

Malang, 24 Maret 2018

Peneliti

ABSTRAK

Nalan Nakhlah, 2018, Proses Pengambilan Keputusan *Subscriber* untuk Berwisata Berdasarkan Karakteristik Konten Promosi Pariwisata Dunia pada Vlog Arief Muhammad.

Vlog merupakan salah satu bentuk dari media baru yang berisi kegiatan sehari-hari, ketertarikan, pengalaman, maupun kegiatan beropini dari pembuat vlog yang disebut *vlogger*. Media berbasis internet ini digunakan untuk berkomunikasi, salah satunya untuk mencari opini orang lain tentang suatu produk atau jasa. Travel-VLOGGG merupakan kategori konten pariwisata yang ada pada vlog milik Arief Muhammad. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran fenomena vlog Arief Muhammad dan proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata, serta menjelaskan secara mendalam tentang terjadinya proses pengambilan keputusan yang dialami oleh *subscriber* untuk berwisata tersebut.

Penelitian ini menggunakan model *sequential explanatory design* milik Creswell dengan penelitian diawali menggunakan metode kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan metode kualitatif. Dalam metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada objek penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling random sederhana. Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan hasil berupa gambaran fenomena vlog Arief Muhammad, berupa data kecenderungan responden untuk menyetujui konten vlog dan data kecenderungan mengalami proses pengambilan keputusan untuk berwisata yang dirasakan oleh *subscriber channel* YouTube tersebut. Selanjutnya, proses pengambilan keputusan yang dialami oleh *subscriber* untuk berwisata dijelaskan secara lebih dalam melalui metode kualitatif.

Dalam metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat orang informan ditetapkan sebagai subjek penelitian dengan menggunakan teknik sampling purposif. Berdasarkan hasil temuan data di lapangan, ditemukan fakta bahwa terdapat peranan Travel-VLOGGG sebagai alat promosi pariwisata ditentukan oleh kemampuan berinteraksi dan kemampuan bereaksi *vlogger* yang dianggap jujur dalam menyampaikan pesan. Penelitian ini memberikan gambaran model proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata yang dimulai dari proses seseorang menjadi *subscriber*, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh *subscriber* hingga munculnya kecenderungan dari *subscriber* untuk berwisata, serta faktor pendorong dan penghambat yang dirasakan oleh *subscriber*.

Kata kunci : Promosi pariwisata, Vlog, Perilaku Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, Subscriber.

ABSTRACT

Nalan Nakhlah, 2018, *Decision Making Process of Subscriber to Travel Based On Tour Promotion Content Characteristics in Arief Muhammad's Vlog.*

Vlog is a form of new media containing daily activities, interests, experiences, or even a place to share opinions from vlog maker called Vlogger. This kind of internet based media is functioned to communicate, particularly for seeking opinions about certain product and service. Travel-VLOGGG is a category of tourism content vlog that is owned by Arief Muhammad. This study aimed to determine the picture of Arief Muhammad's vlog phenomenon and also to explain the decision making process from the subscriber to actually go travel. This study will also explain in big detail about how that process of making decision happens.

This research used sequential explanatory design model from Creswell. In quantitative methods, data were obtained by using questionnaire that was distributed to the research object in total 100 respondents selected by simple random sampling technique. Based on the data analysis, in Arief Muhammad's vlog phenomenon, the result showed the "tendency of respondents to approve vlog content" data and "tendency to experience the decision-making process of subscriber to travel" data. Furthermore, the decision making process to travel that passed by the subscriber was explained through qualitative methods.

In qualitative methods, data were obtained by doing in-depth interview to four informants as the research subjects that was selected by using purposive sampling technique. Based on the data finding and analysis, it was found that the role of Travel-VLOGGG as a tourism promotion tool was determined by vlogger's interaction and reaction ability which was considered as honest person on delivering the messages. This study provided an overview of the subscriber decision-making process model to travel started from process to be a subscriber, various activities did by the subscriber to emergence the tendency to travel, and the propelling and inhibiting factors perceived by the subscriber.

Keywords : *Tourism promotion, Vlog, Consumer Behavior, Consumer Decision Making Process, Subscriber.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Variabel Penelitian	40
2.4 Kerangka Berpikir	41

BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Tahap Pertama	43
3.2.1 Operasionalisasi Konsep	44
3.2.2 Sumber Data Kuantitatif	47
3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian Kuantitatif	47
3.2.4 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif.....	49
3.2.6 Teknik Analisis Data Kuantitatif	50
3.3 Tahap Kedua.....	53
3.3.1 Sumber Data Kualitatif	53
3.3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian Kualitatif	53
3.3.3 Teknik Penentuan Informan	54
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif.....	54
3.3.5 Teknik Analisis Data Kualitatif	55
3.3.6 Keabsahan Data Kualitatif	56
3.3.7 Etika Penelitian	58
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum	59
4.1.1 Gambaran singkat vlog Arief Muhammad.....	59
4.1.2 Travel-VLOGGG Arief Muhammad	61

4.2	Penyajian Data Kuantitatif	62
4.2.1	Gambaran Umum Responden	63
4.2.2	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	65
4.3	Analisis Data Kuantitatif	68
4.3.1	Uji Validitas	69
4.3.2	Uji Reliabilitas	70
4.3.3	Statistik Deskriptif	70
4.4	Penyajian Data Kualitatif	73
4.4.1	Gambaran Umum Informan	73
4.4.2	Proses menjadi <i>Subscriber</i>	75
4.4.3	Aktivitas <i>Subscriber</i>	79
4.4.4	Kecenderungan <i>Subscriber</i> untuk Berwisata	84
4.5	Analisis Data Kualitatif	87
4.5.1	Promosi Pariwisata dalam Travel-VLOGGG	87
4.5.2	Implementasi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada <i>Subscriber</i> untuk Berwisata	91
4.6	Pembahasan	99
4.7	Bagan Hasil Penelitian	101
BAB V	104
KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	106

5.2.1	Saran Akademis	106
5.2.2	Saran Praktis	106
5.3	Limitasi Penelitian.....	106
DAFTAR PUSTAKA		108

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	45
Tabel 3.2 Makna Nilai Alpha Cronbach	51
Tabel 4.1 Travel-VLOGGG Arief Muhammad	61
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.3 Usia Responden.....	64
Tabel 4.4 Domisili Responden	64
Tabel 4.5 Waktu responden mengikuti <i>channel</i> YouTube Arief	65
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Respon <i>Subscriber</i> pada Konten Vlog	66
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Pengalaman Proses Pengambilan Keputusan <i>Subscriber</i> untuk Berwisata	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.10 Tabel Langkah dan Hasil Penelitian Kuantitatif	101
Tabel 4.11 Tabel Langkah dan Hasil Penelitian Kualitatif	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Data Pengguna Aktif Platform Sosial Global	11
Gambar 2.2 Elemen dalam Bauran Promosi.	19
Gambar 2.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Proses Psikologi Internal.	25
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1 <i>Sequential Explanatory Design</i>	43
Gambar 3.2 Rumus Yamane	48
Gambar 4.1 Sosok Arief Muhammad	59
Gambar 4.2 Hasil Penghitungan Statistik Deskriptif Menggunakan SPSS	71
Gambar 4.3 Model Proses Pengambilan Keputusan <i>Subscriber</i> untuk Berwisata .	98
Gambar 4.4 Alur penelitian.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

PENELITIAN AWAL	112
KUESIONER UJI PERTAMA	114
KUESIONER PENELITIAN.....	117
DISTRIBUSI FREKUENSI.....	119
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	125
HASIL UJI SPSS	132
LEMBAR INFORMASI UNTUK INFORMAN.....	140
TRANSKRIP WAWANCARA	142
TABEL KATEGORISASI.....	159

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Vlog merupakan sebuah video dokumentasi jurnalistik yang menggambarkan keseharian, pemikiran, opini, maupun ketertarikan dari pembuatnya (Mellyaningsih, 2016). Setiap *vlogger* memiliki keunikannya masing-masing dengan pemilihan konten dalam suatu vlog disesuaikan dengan ketertarikan *vlogger* pada suatu hal. Melalui pernyataan Google dalam Fajrina (2016), dipaparkan bahwa vlog merupakan konten yang umum sehingga dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe konten, seperti hiburan, komedi, cara dan gaya, ataupun lainnya.

Muhammad Arief Yakoeb atau yang dikenal sebagai Arief Muhammad merupakan seorang *vlogger* asal Batam, Indonesia yang kerap mengundang perhatian. Muncul sebagai pemilik akun twitter @poconggg, nama Arief Muhammad mulai kenal sebagai pemuda kreatif melalui konten tweetnya bertema kegalauan remaja yang dikemas secara komedi.

Kesuksesan akun twitter @poconggg memberikan motivasi bagi Arief Muhammad untuk membuat sebuah blog dengan nama www.pocongggg.com. Blog tersebut berisi catatan harian dari Arief Muhammad dan dikemas dengan unsur komedi. Arief Muhammad juga sukses menulis sebuah buku dengan judul

poconggg juga pocong pada tahun 2010, yang kemudian diangkat di layar lebar Indonesia.

Pada tahun 2014, Arief Muhammad mulai mengunggah video di YouTube melalui *channel* YouTube Arief Muhammad. Sejumlah konten telah ia unggah, salah satunya adalah vlog. Sebagai seorang *vlogger*, Arief Muhammad mengunggah vlognya yang dikenal dengan merek VLOGGG Arief Muhammad dengan berbagai macam topik yang bertema *lifestyle*. Dari data pada Februari 2018 mengungkapkan bahwa tipe konten dalam vlog Arief Muhammad, yaitu 37 buah vlog berisi perjalanan pariwisata atau dikenal sebagai Travel-Vloggg, 107 buah vlog biasa, 4 buah vlog tantangan, dan 10 buah vlog khusus tentang hubungan Arief Muhammad dengan istrinya.

Vlog dari Arief Muhammad merupakan vlog yang cukup diminati di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan keberhasilan Arief Muhammad masuk ke dalam 10 besar *vlogger* Indonesia dengan jumlah *subscriber* terbanyak pada 22 Desember 2017 yaitu 959.859 *subscriber* (Jeko, 2017). Lange (2007) memaparkan *subscriber* sebagai pengikut atau teman dalam YouTube yang mungkin tidak diketahui identitas detailnya seperti nama, lokasi, pekerjaan, usia, dan gender. Pada penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan fakta bahwa motif dari seseorang menjadi *subscriber* Arief Muhammad dikarenakan keinginan mereka untuk mencari hiburan, dengan ketertarikan mereka pada konten vlog tentang perjalanan pariwisata Arief Muhammad ke suatu tempat.

Melalui pemilihan konten dan pembawaannya, Arief Muhammad dapat dikatakan sebagai *vlogger* yang berprestasi dan berpengaruh. Pada tahun 2017,

Arief Muhammad berhasil memenangkan beberapa penghargaan dalam acara *Influence Asia* 2017 yang diikuti oleh beberapa negara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Indonesia. Arief Muhammad mendapatkan penghargaan sebagai *Top YouTube Personality* 2017 dan *Influencer of The Year* 2017 (Influence Asia, 2017).

Antusiasme dari *subscriber* yang menonton vlog dan keberhasilan vlogger Indonesia dalam meraih penghargaan sebagai *influencer* dapat menjadi bukti bahwa vlog menjadi suatu medium yang dapat memberikan konten yang berpengaruh bagi penontonnya, salah satunya dimanfaatkan dalam hal promosi pariwisata (melalui vlog perjalanan). Internet dapat memberikan pengaruh bagi penggunanya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) tentang Pengaruh Terpaan Informasi melalui Internet tentang Pariwisata terhadap Motivasi Komunitas Penggemar *Travelling* Berkunjung ke Yogyakarta menyatakan bahwa keberadaan promos berbasis internet melalui *webstite* www.jogjatrip.com berisi informasi tentang pariwisata dan budaya di kota Yogyakarta dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tersebut secara global dan memiliki pengaruh dalam taraf sedang terhadap motivasi penggemar *travelling* untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Kehadiran internet dalam dunia promosi dan pemasaran mengubah perilaku konsumen karena terdapat kesempatan bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga proses promosi tidak sebatas pada kegiatan promosi tetapi memungkinkan terjadinya percakapan, yaitu timbal balik (Kertajaya, 2008 dalam Tambunan, 2002, h.20). Maksudnya, segala informasi yang disampaikan oleh pemasar dapat diklarifikasi dan dikomentari oleh konsumen. Pemasar juga

dapat melakukan timbal balik dengan mengomentari kembali komentar yang muncul.

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses dan aktivitas ketika seseorang melakukan kegiatan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penentuan terhadap barang dan jasa yang berfungsi untuk memenuhi segala macam kebutuhan dan keinginan mereka (Blech & Blech, 2003, h.105). Untuk melakukan sebuah tindakan tertentu, salah satunya keputusan pembelian, seseorang memiliki hal dasar yang mana disebut motif, didorong oleh berbagai faktor yang menentukan arah perilaku konsumen yang disebut sebagai motivasi (Blech & Blech, 2003, h.109). Secara garis besar, terdapat tiga macam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses pembelian, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Menurut Engel, et al. (1994) pengaruh lingkungan merupakan faktor yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi yang terjadi di sekitar konsumen. Perbedaan individu yang dimaksud berupa adanya perbedaan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen, perbedaan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup maupun demografi, sedangkan proses psikologis berupa kemampuan memproses info yang didapat, proses belajar yang telah dilakukan, serta adanya perubahan sikap.

Adanya perbedaan antar individu dan proses psikologis yang terjadi dalam diri individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada proses pengambilan keputusan pembelian. Blech & Blech (2003, h.107-123) membagi tahapan proses psikologi internal konsumen dalam keputusan pembelian ke dalam lima tahap, yaitu motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi dan proses

belajar. Sedangkan dalam kaitannya dengan pengaruh lingkungan, perkembangan alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan proses pengambilan keputusan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, vlog merupakan salah satu contoh dari produk media baru berbasis internet yang dapat digunakan sebagai alat promosi pariwisata. Penelitian dari pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristic serta dampaknya terhadap Purchase Intention oleh Widodo & Mawardi (2017) menghasilkan fakta bahwa ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen merasa mendapatkan kemudahan untuk memperoleh informasi, mendapatkan rekomendasi, maupun mendapatkan pengetahuan melalui pengalaman dari *beauty vlogger* tersebut tentang suatu produk atau jasa.

Vlog memiliki pengaruh bagi penonton atau *subscriber* untuk melakukan sesuatu yang serupa dengan *vlogger*/pembuat vlog. Dalam penelitian ini, Travel-VLOGGG Arief Muhammad memiliki konten pariwisata yang dikemas secara kreatif dan persuasif untuk menarik keinginan *subscriber* untuk berwisata.

Untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, atau dalam hal ini berkaitan dengan kunjungan pariwisata, konsumen akan melalui lima buah tahap yang dikenal sebagai tahapan proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut terbagi dalam tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Blech&Blech, 2003, h.105). Pada awalnya, konsumen akan berada pada tahap pengenalan masalah terjadi ketika

munculnya kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga termotivasi untuk menemukan solusinya. Setelah menemukan permasalahan yang dihadapi, konsumen akan masuk dalam tahap pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan upaya untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dalam pencarian solusi, konsumen akan menemui berbagai pilihan produk maupun jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pada tahap ini, konsumen berada dalam tahap evaluasi alternatif yang mana konsumen akan mengevaluasi berbagai karakteristik produk, baik harga, performa, desain, dan lainnya dan menyeleksi berbagai merek yang telah ditinjau sehingga pilihan produk akan menjadi lebih sedikit. Setelah adanya keinginan untuk melakukan pembelian, implementasi perlu dilakukan, yaitu melakukan pembelian secara nyata yang disebut sebagai tahap keputusan pembelian. Pembelian dapat dilakukan secara langsung maupun mengalami penundaan. Terakhir, apabila konsumen telah membeli barang atau jasa tersebut, konsumen akan berada pada tahap evaluasi pasca pembelian yang berarti konsumen akan menilai performa dari produk tersebut dengan membandingkan antara ekspektasi yang mereka miliki dengan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan gambaran fenomena vlog Arief Muhammad, terutama mengenai respon *subscriber* terhadap konten vlog Arief Muhammad dan perilaku *subscriber*nya, yaitu pada pengalaman proses pengambilan keputusan untuk berwisata saat menjadi *subscriber channel* YouTube Arief Muhammad. Kemudian, peneliti ingin mengetahui terjadinya

proses pengambilan keputusan yang dialami oleh *subscriber* untuk berwisata berdasarkan karakteristik konten promosi pariwisata dunia dalam vlog Arief Muhammad tersebut. Hal tersebut menjadi penting untuk diteliti karena penelitian ditujukan untuk memaparkan dampak dari promosi pariwisata melalui media baru vlog yang dikemas secara kreatif bagi penonton. Penelitian ini menggunakan model *Explanatory Design* dalam Creswell (2005) dengan melakukan pengumpulan data melalui survei kuisioner dan wawancara mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, yakni:

1. Seperti apakah gambaran fenomena vlog Arief Muhammad dalam kaitannya dengan respon *subscriber* terhadap konten vlog dan pengalaman proses pengambilan keputusan untuk berwisata saat menjadi *subscriber* Arief Muhammad?
2. Bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata berdasarkan konten promosi pariwisata dunia pada vlog Arief Muhammad?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui gambaran fenomena vlog Arief Muhammad dalam kaitannya dengan respon *subscriber* terhadap konten vlog dan pengalaman proses pengambilan keputusan untuk berwisata saat menjadi *subscriber* Arief Muhammad.

2. Untuk mengetahui terjadinya proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata berdasarkan konten promosi pariwisata dunia pada vlog Arief Muhammad?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Digunakan sebagai pengembangan penelitian komunikasi dalam kajian perilaku konsumen, terutama perilaku *subscriber* terhadap promosi dengan media baru, yaitu vlog.
- b. Menjadi sumber informasi mengenai proses pengambilan keputusan dari konsep perilaku konsumen dalam promosi pariwisata melalui vlog yang mungkin berguna untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran kepada pembaca tentang pengaruh fenomena vlog yang sedang terjadi di Indonesia.
- b. Menjadi pilihan informasi bagi pembaca tentang topik keberadaan vlog sebagai media baru yang dapat digunakan sebagai alat promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konten Vlog dalam YouTube sebagai Media Baru

A. Konsep Media Baru

Diperkenalkan pertama kalinya oleh McLuhan, media baru yang dimaksud memiliki perbedaan dengan media baru pada masa kini. Menurut Sahar (2014), pada awalnya, media baru merupakan sebuah perkembangan dari teknologi komunikasi yang berdampak pada semakin berkembangnya jaringan komunikasi manusia dengan puncaknya berupa era media massa modern.

Namun menurut Manovieh (2002) dalam Sahar (2014), media baru merupakan medium digital dan konten itu sendiri. Media baru memiliki *interface* yang menjembatani interaksi antara pengguna dengan komputer. Maksudnya, media baru memungkinkan penggunaannya untuk melakukan kontrol terhadap konten yang ada dalam media baru. Rice (1984) dalam Sahar (2014) memaparkan media baru sebagai teknologi komunikasi yang dapat memungkinkan adanya interaktivitas antar pengguna media baru maupun antara pengguna media baru dengan informasi. Menurut Flew (2005, h.3), media baru merupakan bentuk unik dari media digital sebagai perkembangan media tradisional pada perkembangan teknologi. Hal tersebut berarti bahwa media baru adalah media digital yang merupakan produk dari perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi

antar pengguna media baru maupun antara pengguna *new media* dengan informasi di dalamnya.

McQuail (2011) dalam Sahar (2014) menyebutkan terdapat beberapa karakteristik utama dari media baru, yaitu saling adanya keterhubungan, akses terhadap individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam, dan bersifat ada di mana-mana. Tak seperti media lama, media baru tidak mengharuskan adanya penyetakan dan berfokus pada penyediaan saluran komunikasi global secara instan.

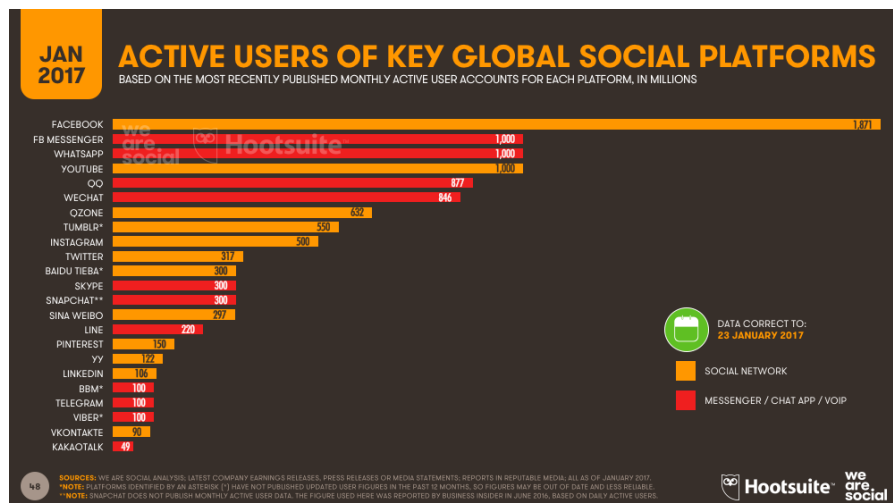
B. Konten Vlog dalam Jejaring Sosial YouTube sebagai Media Baru

Sebagai produk dari media baru, internet membawa pengaruh terhadap perkembangan cara berkomunikasi manusia. Dikarenakan melalui internet, kemudahan untuk mengakses informasi dan menumbuhkan hubungan dengan orang lain dapat terjadi dimanapun dan kapanpun diinginkan (Sahar, 2014, h.7). Internet merepresentasikan media komunikasi terbaru dan dapat dikatakan sebagai media yang paling signifikan (Flew, 2005, h.4).

Berdasarkan data Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sejak tahun 2014, Indonesia memiliki pengguna internet sekitar 82juta orang sehingga menobatkan Indonesia sebagai negara peringkat ke delapan pengguna internet terbanyak di Dunia dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini. Dari data tersebut, 30% jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet sebagai media komunikasi interaktif. Beberapa wujud dari keberadaan media interaktif dalam internet yaitu seperti email dan situs seperti blog, televisi internet, *game online*, Facebook, Twitter, dan YouTube. (Situmorang, 2013, h.73).

YouTube sebagai salah satu produk dari perkembangan internet merupakan sebuah situs yang menyediakan informasi berbentuk audio-visual, dan digunakan untuk berbagi video (Abraham, 2011, h.45-52). YouTube adalah sebuah platform untuk berbagi video yang mana pengguna dapat melakukan aktivitas mengunggah video melalui *channel* YouTube, berkomentar, dan mengetahui jumlah penonton video (YouTube, 2011). Dapat disimpulkan bahwa YouTube merupakan sebuah jejaring sosial berbasis *video-sharing*, yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi video, melihat video orang lain, dan berkomentar.

Pengguna YouTube dapat membuat *channel* YouTube sebagai akun untuk mengunggah video yang dapat diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis. Selain itu, melalui YouTube, pengguna dapat melakukan interaksi kepada sesama pengguna, salah satunya melalui kolom komentar.



Gambar 2.1 Data Pengguna Aktif Platform Sosial Global
 Sumber: We Are Social (2017)

Berdasarkan data dari Nielsen, YouTube adalah jaringan video *online* yang paling banyak diakses di Indonesia (Lubis, 2017). Dalam data Januari 2017 dari *we*

are social yang merupakan agensi *marketing* sosial, YouTube menempati posisi ke dua sebagai jejaring sosial dengan pengguna aktif terbanyak

Sebagai media berbasis *video sharing*, YouTube memiliki beberapa kelebihan, di antaranya (Faiqah, Najib, & Amir, 2016, h.261):

1. Tidak adanya batas maksimal durasi untuk sebuah video yang ingin diunggah.
2. YouTube memiliki sistem pengamanan yang akurat dengan adanya fitur untuk melaporkan video yang dinilai mengandung sara, illegal, dan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan konfirmasi sebelum mengunggah video.
3. YouTube memberikan keuntungan berupa keuntungan finansial bagi penggunanya yang mengunggah video sesuai ketentuan dari YouTube dengan minimal memperoleh 1000 penonton.
4. YouTube memiliki fitur *offline* bagi pengguna yang mana pengguna dapat menonton video yang telah didownload secara gratis.
5. YouTube mempunyai fitur edit bagi pengguna yang menawarkan menu untuk memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan pada video.

Pernyataan Google dalam Fajrina (2016) yaitu guna memudahkan penggunanya, YouTube memiliki pemetaan konten berdasarkan kategori isi video yang diunggah. YouTube memiliki 15 kategori konten yang mengelompokkan video dengan isi konten yang sama. Kategori tipe konten tersebut meliputi film dan animasi, mobil dan otomotif, musik, hewan dan peliharaan, olahraga, perjalanan dan acara, *game*, blog dan orang, komedi, hiburan, berita dan politik, cara dan gaya,

pendidikan, sains dan teknologi, serta non profit dan aktivitas. (Google dalam Fajrina, 2016)

Pada masa sekarang, YouTube dimanfaatkan untuk menyebarkan video log atau Vlog. Menurut Mellyaningsih (2016), vlog adalah video dokumentasi jurnalistik yang menggambarkan keseharian, pemikiran, opini, maupun ketertarikan dari pembuatnya. Menurut Mack dalam Tambunan (2012), vlog merupakan perkembangan dari budaya menulis blog. Google melalui Fajrina (2016) mengungkapkan vlog memiliki konsep seperti blog, namun menggunakan media video yang direkam dengan selfie/di depan kamera.

Melalui vlog, penonton dapat mendapatkan kemudahan, desain situs yang menarik, keinformatifan, keamanan, dan akses untuk melakukan komunikasi (Ishak, 2012, h.142-144). Jadi, vlog merupakan sebuah video yang berisi kegiatan sehari-hari, ketertarikan, pengalaman, maupun kegiatan beropini dari pembuat vlog dengan pengambilan gambar video melalui selfi/di depan kamera yang memberikan beberapa keuntungan untuk penontonnya, seperti kemudahan, desain situs yang menarik, keinformatifan, keamanan, dan akses untuk melakukan komunikasi ketika mengakses vlog. *Vlogger* membuat sebuah vlog untuk menceritakan keseharian maupun untuk memicu komentar dari penonton terhadap opini yang *vlogger* sampaikan tentang suatu hal. Biasanya, video tersebut disertai dengan penjelasan garis besar isi vlog yang dituliskan dalam kotak deskripsi.

Setiap *vlogger* memiliki keunikannya masing-masing. Pemilihan konten dalam suatu vlog disesuaikan dengan ketertarikan *vlogger* pada suatu hal. Melalui pernyataan Google dalam Fajrina (2016), dipaparkan bahwa vlog merupakan konten

yang umum sehingga dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe konten, seperti hiburan, komedi, cara dan gaya, ataupun lainnya.

Karena ditampilkan melalui media YouTube, vlog dapat ditonton secara gratis oleh penonton. Penonton dapat melakukan pemilihan vlog atau video dari jenis lain yang mana disesuaikan dengan minatnya. Penggunaan media YouTube untuk mengunggah vlog memberikan fasilitas bagi penonton untuk melakukan aktivitas menyukai, tidak menyukai, dan memberikan komentar.

Aktivitas menyukai merupakan kegiatan untuk mengekspresikan dukungan atau kepuasan penonton terhadap suatu konten vlog yang diunggah oleh *vlogger* dengan menekan ikon jempol ke atas yang terletak di bawah video vlog. Sedangkan aktivitas tidak menyukai merupakan kegiatan untuk mengekspresikan ketidaksukaan atau ketidakpuasan penonton terhadap suatu konten vlog yang diunggah oleh *vlogger* dengan menekan ikon jempol ke bawah yang terletak di bawah video vlog. Aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh penonton vlog adalah aktivitas memberikan komentar berupa pertanyaan atau pernyataan baik yang sifatnya mendukung, tidak mendukung, atau netral terhadap konten vlog yang ada.

Media YouTube juga memiliki fitur untuk berlangganan atau *subscribed*. Melalui fitur tersebut, pengikut *channel* atau *subscriber* dapat memperoleh pemberitahuan melalui email maupun notifikasi dari YouTube terkait informasi video yang baru dan adanya *timeline* yang memiliki isi berupa video yang diunggah oleh *vlogger* yang di-*subscribed*. Jadi, vlog yang diunggah melalui YouTube dapat menampung umpan balik dari penonton sebagaimana yang disampaikan Griffith & Papacharissi (2010) bahwa dengan mengeksplor suatu *channel* dan vlog muncul

sebagai media komunikasi satu arah melalui unggahan video oleh *vlogger*, namun tidak menutup kemungkinan bagi penonton untuk berinteraksi satu sama lain dalam kolom komentar.

Menurut Hanson & Haridakis (2008) dalam Mellyaningsih (2016), terdapat empat macam motif seseorang untuk menonton video di YouTube, salah satunya vlog, yaitu:

1. Motif hiburan dan relaksasi, yaitu penggunaan YouTube untuk menemukan konten yang menghibur dan menghilangkan rasa jenuh.
2. Motif mencari informasi, yaitu penggunaan YouTube sebagai sumber informasi yang mudah dan murah , serta untuk *update* isu terbaru.
3. Motif membangun hubungan antar pribadi, yaitu penggunaan YouTube sebagai media untuk berdiskusi dan tergabung dalam kelompok yang memiliki kesamaan minat.
4. Motif persahabatan, yaitu penggunaan YouTube sebagai media untuk mengurangi rasa kesepian dan kejenuhan.

Dari empat macam motif yang dipaparkan tersebut, Hanson & Haridakis (2008) dalam Mellyaningsih (2016) menyimpulkan bahwa penonton menganggap vlog salah satu sebagai bahan pengembangan diri, sehingga dapat dikatakan bahwa vlog merupakan memiliki pengaruh pada penontonnya.

C. Konsep *Subscriber*

Lange (2007) memaparkan *subscriber* sebagai pengikut atau teman dalam YouTube yang mungkin tidak diketahui identitas detailnya seperti nama, lokasi,

pekerjaan, usia, dan gender. *Subscriber* merupakan pengguna *online* yang mengikuti atau berlangganan pada seorang tertentu dalam *platform* YouTube.

Sebagai konsumen *online* (berbasis internet), *subscriber* akan mendapatkan beberapa kelebihan baik dalam segi pencarian informasi hingga pembelian, yaitu (Ishak, 2012, h.142-144):

1. Kemudahan, yaitu adanya informasi produk atau jasa secara mendalam yang dapat diakses oleh konsumen kapanpun dan dimanapun. Konsumen juga dapat memilih sumber informasi yang relevan, dan dapat secara mudah mengganti sumber informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.
2. Desain Situs, yaitu konsumen mendapatkan pengalaman memperoleh informasi yang melalui cara yang menarik dan dapat diakses secara cepat.
3. Keinformatifan, yaitu konsumen dapat melakukan pemilihan informasi berdasarkan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi yang terkini/terbaru, akurat, dan komprehensif.
4. Keamanan, yaitu kekhawatiran konsumen dapat teratasi dengan keamanan secara teknologi yang diberikan, seperti privasi.
5. Komunikasi, yaitu keterbukaan informasi yang diberikan dan adanya saluran untuk melakukan interaksi dan memberikan respon.

Subscriber yang merupakan konsumen *online* akan memperoleh beberapa keuntungan tersebut. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, dalam konten vlog yang ada pada jejaring sosial YouTube, *subscriber* merupakan pengguna yang mengikuti seorang *vlogger* atau pembuat konten vlog. *Subscriber* merupakan seorang konsumen yang mengikuti vlog.

Hingga saat ini, *channel* Youtube Arief Muhammad yang telah aktif sebagai pengguna YouTube sejak Oktober 2014 dan hingga 22 Desember 2017 memiliki 959.859 *subscriber*. Dalam penelitian ini, perilaku *subscriber* dari *channel* YouTube *vlogger* Arief Muhammad dipilih sebagai subjek penelitian yang akan diteliti.

2.1.2 Promosi Pariwisata

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran adalah keseluruhan misi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan untuk menentukan keberhasilan maupun kegagalan perusahaan tersebut (Shimp, 2010, h.9). Pada 1980an, perusahaan mulai melihat peluang untuk menggabungkan elemen promosi mereka menuju pada masa komunikasi pemasaran terpadu, yang mana menggabungkan elemen promosi maupun program pemasaran lainnya menjadi kesatuan untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi pada pelanggan (Blech & Blech, 2003, h.9). Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan strategi yang terdiri dari proses fungsional yang digunakan untuk menjalin hubungan baik pada pelanggan dan *stakeholder* lain dengan penyampaian pesan persuasif yang ditujukan kepada pelanggan dan mendorong adanya penyebaran informasi, umpan balik yang mengarah pada tujuan tertentu (Duncan, 2002, h.8). Jadi, Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan proses untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah disusun melalui perpaduan elemen promosi menjadi satu kesatuan program promosi untuk mencapai tujuan komunikasi secara maksimal.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan menambahkan nilai melalui rencana komprehensif, mengevaluasi peran strategi dari berbagai bidang komunikasi yang dipadukan untuk memperoleh efek yang maksimal (Blech&Blech, 2003, h.9).

B. Konsep Promosi

Pemasaran dimulai dari proses perencanaan dan eksekusi konsep, promosi dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik pelanggan maupun perusahaan (Blech & Blech, 2003, h.7). Promosi adalah salah satu rangkaian kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi yang mengarah pada komunikasi persuasif kepada sasaran konsumen atau pihak lainnya melalui saluran penjualan yang ditetapkan seperti koran, majalah, radio, televisi, dan lainnya untuk memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku dari target sasaran (Baker, 2000, h.7).

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan informasi sekaligus mempersuasi orang lain guna menjual barang dan jasanya (Blech&Blech, 2003, h.16). Menurut Evelina, W, & Listyorini (2012), promosi merupakan cara untuk mengenalkan suatu produk atau jasa dan upaya komunikasi untuk mengajak sasaran konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kotler dan Keller (2007, h.24) dalam Syaiful & Sari (2016, h.98) menjelaskan promosi sebagai cara mengkomunikasikan suatu produk dan manfaatnya dari perusahaan kepada masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan berkomunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada

sasaran konsumen dengan tujuan mempersuasi untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Peralatan dasar yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi dari perusahaan adalah melalui bauran promosi (Blech & Blech, 2003, h.16). Jadi, untuk melakukan kegiatan dari promosi tersebut, digunakan *promotion mix* atau bauran promosi sebagai sarana untuk menyampaikan tujuan komunikasi persuasif kepada target sasaran.



Gambar 2.2 Elemen dalam Bauran Promosi.

Sumber: Blech & Blech (2013, h.16)

Secara tradisional terdapat empat elemen dari bauran promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (Blech & Blech, 2003, h. 16) Namun, elemen bauran promosi dapat bertambah seiring dengan perkembangan teknologi. Menurut Blech & Blech (2003, h.16), hingga saat ini, terdapat enam macam elemen dari bauran promosi yang ada, yaitu:

a. Advertising

Periklanan adalah macam komunikasi non personal yang berbayar tentang organisasi, produk, layanan, maupun gagasan dari seorang sponsor. Non personal berarti untuk menyampaikan pesan promosi melalui iklan berhubungan dengan media massa.

b. Direct Marketing

Direct Marketing mencakup berbagai aktivitas promosi seperti email langsung, katalog pemesanan, *telemarketing*, and *direct response ads* melalui *direct mail*, internet, dan berbagai media siaran dan cetak lainnya. *Direct Marketing* digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk memperoleh respon atau transaksi.

c. Interactive/ Internet Marketing

Media interaktif dalam pemasaran melalui internet memungkinkan adanya komunikasi dua arah terjadi. Umpan balik dari pengguna dengan menerima, pelanggan dapat menanggapi, mengajukan pertanyaan, maupun mengomentari isi informasi dalam internet. Tidak hanya berfokus untuk menyediakan informasi tentang produk atau layanan, promosi dalam pemasaran melalui internet disajikan dalam bentuk yang menghibur dan interaktif.

d. Sales Promotion

Aktivitas pemasaran dengan memberi nilai sebagai insentif atau motivasi yang dapat merangsang penjualan secara langsung para konsumen yang membeli produk atau layanan disebut sebagai promosi penjualan. Bentuk dari promosi penjualan seperti kupon, *sample*, kontes, undian, dan lainnya.

e. Publicity/ Public Relations

Kegiatan komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, layanan, maupun gagasan yang tidak dibayar secara langsung dalam bentuk pemberitaan, editorial, maupun pengumuman disebut sebagai publisitas. Disebut non personal karena publisitas tidak dibayar langsung oleh perusahaan, tetapi melalui kegiatan

atau sarana lain yang dapat membuat media meliputnya. Sedangkan hubungan masyarakat berarti menggunakan sarana publisitas, publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai kegiatan lainnya.

f. Personal Selling

Bentuk komunikasi *face-to-face* yang mana penjual dapat menyakinkan calon pembeli melalui tatap muka maupun beberapa jenis telekomunikasi seperti penjualan telepon dengan tujuan agar calon pembeli dapat melakukan pembelian produk atau jasa.

C. Bauran Promosi melalui Vlog

Fenomena vlog sedang berkembang di Indonesia. Respon yang baik terhadap konten vlog yang menghibur dengan keunikan pembawaan yang dimiliki oleh *vlogger* membuat celah bagi pemasar untuk menyampaikan pesan persuasif yang mengarah pada promosi. Hal ini telah dipaparkan oleh Tambunan (2002) bahwa internet dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran seperti untuk iklan, *sales promotion*, *direct marketing*, dan lainnya.

Kehadiran internet dalam dunia promosi dan pemasaran mengubah perilaku konsumen karena terdapat kesempatan bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga proses promosi tidak sebatas pada kegiatan promosi tetapi memungkinkan terjadinya percakapan, yaitu timbal balik (Kertajaya, 2008 dalam Tambunan, 2002, h.20). Maksudnya, segala informasi yang disampaikan oleh pemasar dapat diklarifikasi dan dikomentari oleh konsumen. Pemasar juga

dapat melakukan timbal balik dengan mengomentari kembali komentar yang muncul.

Manzoor (2010) dalam Widodo & Mawardi (2017, h.65) vlog memiliki peranan untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui teknologi internet untuk mencari opini orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Calon konsumen dapat melakukan pencarian informasi mengenai pendapat orang lain baik yang merupakan pendapat positif mengenai kelebihan dari produk/jasa maupun pendapat negatif mengenai kekurangan dari produk/jasa tertentu.

Vlog yang merupakan media berbasis internet juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lain, yaitu terbukanya kesempatan bagi penonton untuk melakukan pemilihan konten video yang ingin ditonton dan memiliki kemungkinan untuk melakukan komunikasi interaktif (Kotler, 2005 dalam Riyantoro & Harmoni, 2013, h.257).

Menurut David, Sondakh, & Harilama (2017) pengaruh yang ditimbulkan oleh vlog berasal dari pengemasan suatu konten vlog, yaitu “sebuah isi dan penyampaian pesan video yang membahas tentang kegiatan sehari-hari seseorang yang menunjukkan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaannya sebagai *Vlogger* dimana isi dan penyampaian pesan video harus menarik, dapat dimengerti dan diterima penonton”.

Vlog dipilih sebagai media promosi yang tepat dikarenakan peran *vlogger* sebagai penyampai pesan-pesan persuasif memiliki keunikan pembawaan. Menurut Kelman (1961) dalam Widodo & Mawardi (2017, h.65), terdapat tiga buah faktor yang mempengaruhi karakteristik pemilihan sumber komunikasi, yaitu:

1. Kredibilitas sumber berupa latar belakang pengetahuan, bidang dan pengalaman narasumber berhubungan dengan bidang yang akan disampaikan nantinya.
2. Ketertarikan sumber berupa tingkah laku dan karakteristik sumber dapat mempersuasi audiens.
3. Kekuatan sumber berupa kekuatan atau pengaruh untuk memberikan hukuman maupun penghargaan terhadap penerima pesan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa vlog adalah bentuk dari bauran promosi berbasis internet yang dimanfaatkan sebagai media penyampai informasi produk atau jasa melalui peranan *vlogger* sebagai penyampai pesan dan konten kreatif miliknya. Dalam penelitian ini, vlog berkonten pariwisata yang digunakan sebagai bauran promosi merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini.

D. Promosi Pariwisata

Bungin (2015, h. 92) menyatakan komunikasi pariwisata merupakan perpaduan dari kajian komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi melingkupi teori komunikasi persuasif, komunikasi interpersonal dan kelompok, serta komunikasi massa, sedangkan kajian pariwisata melingkupi ranah pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi, sumber daya manusia, serta kelembagaan pariwisata (Nugraha, Perbawasari & Zubair, 2017, h.235).

Pariwisata menciptakan adanya permintaan, baik investasi maupun konsumsi, seperti transportasi, komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan, industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan atau restoran, dan lainnya yang pada akhirnya mengarah pada kebutuhan untuk memproduksi barang

dan jasa tersebut (Gobel, Mingkid, Waleleng, 2017, h.3-4). Untuk itu, promosi pariwisata mendorong terjadinya kerjasama dengan pihak penyedia barang atau jasa yang berkaitan dengan destinasi pariwisata tersebut. Dinas Pariwisata, *tour operator*, *travel agency*, dan *stakeholders* lain yang sesuai untuk berkolaborasi sebagai upaya meningkatkan kunjungan dari konsumen (Mingkid, 2015, h.191).

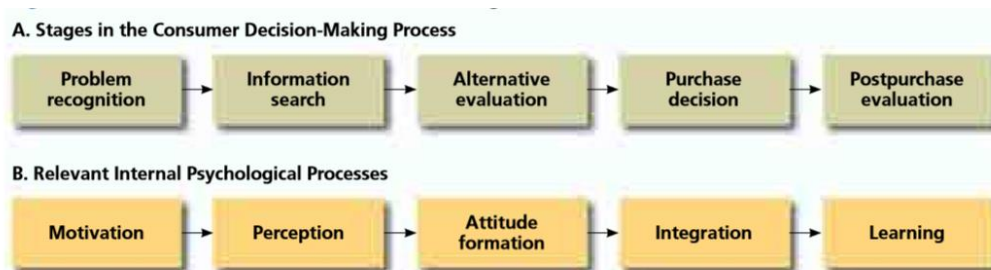
Promosi pariwisata merupakan unsur penting dalam pencapaian kinerja pariwisata (Mingkid, 2015, h.191). Sebuah destinasi pariwisata memerlukan karakteristik tertentu yang dapat membuatnya menarik untuk dikunjungi yang kemudian dikemas dalam pesan-pesan promosi. Teknologi informasi memiliki berbagai manfaat salah satunya sebagai media penyampai pesan. Perkembangan teknologi informasi tersebut tentu memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan promosi kepariwisataan. Pemanfaatan media yang baru seperti internet memiliki dampak yang besar terhadap tersebarnya informasi pariwisata yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat (Mingkid, 2015, h.191). Konsumen akan memperoleh kemudahan akses informasi terbaru yang dapat mereka cari melalui internet.

Jadi, konteks pariwisata sebagai bisnis berarti diperlukan upaya promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait karakteristik tertentu yang dimiliki suatu destinasi wisata yang akan mendorong konsumen untuk berwisata. Promosi pariwisata dipengaruhi oleh berbagai pihak seperti dinas pariwisata, *travel agent*, pemerintah maupun *stakeholder* lain yang berkaitan dengan kepariwisataan. Internet menjadi media promosi terbaru yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh akses informasi yang akurat dan aktual.

2.1.3 Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai proses yang dimulai dari pencarian, pemilihan, pembayaran, penggunaan hingga evaluasi produk dan jasa guna memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Blech & Blech, 2003, h.105). Suryani (2013) memaparkan perilaku konsumen sebagai suatu proses perilaku dari individu, kelompok, dan lainnya yang dapat berubah-ubah. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang sifatnya dinamis yang mana berhubungan dengan proses pencarian, pemilihan, pembayaran, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa tertentu.

Dalam melakukan sebuah pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang mana melibatkan proses psikologi internal yang ada dalam diri konsumen (Blech & Blech, 2003, h.107).



Gambar 2.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Proses Psikologi Internal.

Sumber: Blech & Blech (2003, h.105)

Blech & Blech (2003, h.107-123) membagi proses pembuatan keputusan yang dimiliki oleh konsumen ke dalam beberapa tahap, yaitu:

1. *Problem recognition*

Pengenalan masalah terjadi ketika munculnya kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga termotivasi untuk menemukan solusinya. Dalam tahap ini, terjadi ketimpangan antara keadaan ideal dari pelanggan dengan keadaan yang sesungguhnya. Terdapat beberapa alasan yang mendasari munculnya permasalahan dalam diri pelanggan, di antaranya:

- a. *Out of stock*, terjadi saat pelanggan yang terbiasa menggunakan produk tertentu kehabisan persediaan miliknya hingga harus menyediakan kembali produk tersebut.
- b. *Dissatisfaction Problem recognition*, terjadi saat pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang saat ini mereka gunakan.
- c. *New Needs/Wants*, yaitu adanya kebutuhan baru atau keinginan dari pelanggan untuk menggunakan produk tertentu.
- d. *Related Products/Purchases*, terjadi saat pelanggan merasa membutuhkan atau menginginkan produk baru untuk melengkapi produk yang sebelumnya telah dibeli.
- e. *Marketer-Induced Problem Recognition*, terjadi ketika program pemasaran dari suatu produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk merasa tidak puas dengan produk yang sedang mereka pakai dan beralih pada produk baru miliknya. Pemasar biasanya menggunakan pula elemen promosi yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.
- f. *New Products*, terjadi saat kehadiran produk baru mampu menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam tahap pengenalan masalah, konsumen akan mengalami sebuah proses psikologi internal yang disebut sebagai *motivation* atau motivasi. Motivasi merupakan faktor yang mendorong pelanggan untuk mengambil langkah tertentu. Motivasi diawali oleh sebuah hal dasar yang dimiliki oleh konsumen yang disebut sebagai motif (Blech & Blech, 2003, h.109). Claudiu-catalin & Dorian-Laurentiu (2014) dalam Syaiful & Sari (2016) menyebutkan faktor yang medasari keputusan pembelian pada suatu produk didorong oleh dua hal, yakni faktor intrinstik atau diri sendiri dan faktor ekstrinsik atau lingkungan luar. Menurut Engel, et al. (1994) pengaruh lingkungan merupakan faktor yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi yang terjadi di sekitar konsumen. Perbedaan individu berupa adanya kemampuan berbeda dari konsumen, perbedaan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup maupun demografi, sedangkan proses psikologis merupakan tahap pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Dapat disimpulkan bahwa secara umum terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor intrinsik/diri sendiri seperti keyakinan pada produk tertentu, nilai yang dipegang oleh konsumen itu sendiri, dan penilaian pribadi terhadap produk/jasa, serta faktor ekstrinsik/lingkungan luar seperti nilai atau kebiasaan dari kelompok sosial yang diikuti konsumen dan opini dari teman/seorang yang dekat dan dipercaya.

Dengan menemukan permasalahan yang sedang dialami, konsumen akan memiliki motivasi untuk menemukan penyelesaian yang mengarah pada keputusan untuk melakukan tindakan pembuatan keputusan selanjutnya. Motivasi konsumen

dapat dikaitkan dengan hirarki kebutuhan manusia dalam teori motivasi manusia dari Abraham Maslow. Dalam teori tersebut, kebutuhan manusia terbagi dalam lima tahap kebutuhan. Pertama, psikologis, kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup, seperti makanan, tempat berlindung, dan pakaian. Kedua, kebutuhan akan keselamatan dan keamanan. Ketiga, kebutuhan sosial untuk mencintai dan dicintai, serta kepemilikan. Keempat, kebutuhan harga diri dengan mendapatkan pengakuan dan prestasi, status, serta rasa hormat dari orang lain. Kelima, aktualisasi diri, kebutuhan untuk pemenuhan diri dan keinginan mewujudkan potensi diri sendiri.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *subscriber* sebagai konsumen *online* akan mulai mengenali masalah yang sedang ia hadapi, berupa motif dan motivasi yang dimiliki oleh *subscriber* pada awalnya sehingga perlu mencari solusi permasalahan melalui penggunaan produk atau jasa bagi konsumen. *Subscriber* akan melalui proses motivasi atau dorongan untuk mengambil langkah tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang ada pada diri konsumen.

2. *Information search*

Pencarian informasi merupakan proses selanjutnya yang dilakukan setelah mengenal permasalahan yang ada. Pencarian informasi ditujukan untuk menemukan solusi permasalahan yang dialami oleh konsumen. Terdapat dua macam pencarian informasi, yaitu:

a. *Internal search*, terdiri dari usaha untuk memindai informasi ada di memori, mengingat kembali pengalaman di masa lalu pengetahuan tentang produk lain.

b. *External search*, terdiri dari:

1. *Personal sources*, seperti teman, kerabat, dan rekan kerja.

2. *Marketer-controlled (commercial) sources*, seperti informasi dari iklan, orang di bagian penjualan, *salespeople*, tempat pembelian, dan internet.
3. *Public sources*, seperti artikel koran dan majalah, atau berita di tv.
4. *Personal experience*, seperti pemeriksaan dan pengujian pada produk.

Aliran informasi yang diterima konsumen baik dari pencarian internal maupun eksternal melibatkan tiga buah komponen dalam diri konsumen, yaitu (Schiffman & Kanuk, 2008, h. 225):

1. Komponen Kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan membentuk kepercayaan yang dianut. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari pengalaman pribadi konsumen maupun sumber informasi lain.
2. Komponen Afektif merupakan emosi atau perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu.
3. Komponen Konatif merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang diwujudkan dengan melakukan tindakan tertentu.

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan mengalami sebuah proses psikologi internal yang disebut sebagai *perception* atau persepsi. Persepsi merupakan proses menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk makna tertentu. Persepsi melibatkan tiga buah proses berbeda. Pertama, sensasi atau sensoris/indrawi, yaitu respon langsung terhadap rasa (rasa, bau, penglihatan, pendengaran, dan sentuhan) sebagai stimulus. Kedua, pemilihan informasi yang kita dapat pada tahap sensoris yang mana orang akan memusatkan perhatian pada beberapa hal sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau

minatnya. Ketiga, penafsiran atau interpretasi informasi, yaitu proses memilih dan memberikan makna terhadap stimulus. Proses ini subjektif oleh faktor internal dari penerima stimulus.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *subscriber* sebagai konsumen *online* akan mulai mencari informasi sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan yang sedang ia hadapi yang mana merujuk pada pencarian informasi seputar lokasi pariwisata. Pencarian informasi tersebut dilakukan melalui Travel-VLOGGG milik Arief Muhammad yang memaparkan kondisi dan situasi lokasi tujuan pariwisata. *Subscriber* akan melalui proses persepsi berupa pemilihan, penerimaan, dan pemaknaan sebuah pesan persuasif melalui Travel-VLOGGG tersebut.

3. *Alternative evaluation*

Konsumen menyeleksi berbagai merek yang telah ditinjau sehingga pilihan produk menjadi lebih sempit/sedikit. Hal ini disesuaikan dengan beberapa faktor, seperti seberapa pentingnya untuk melakukan pembelian bagi konsumen maupun jumlah waktu dan tenaga yang bersedia diberikan oleh konsumen.

Konsumen akan mengevaluasi berbagai karakteristik produk, baik harga, performa, desain, dan lainnya. Dalam proses evaluasi pula, pelanggan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk. Ada tiga macam proses evaluasi pada produk, yaitu:

a. The evoked set

The evoked set merupakan jenis merek yang telah diketahui atau ada di benak konsumen. Dalam proses evaluasi, terdapat dua macam keluaran atau manfaat pada produk yang dievaluasi oleh pelanggan, di antaranya:

1. *consequences*, yaitu mengevaluasi hal yang terlihat dan dapat secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Misalnya rasa dan kecepatan.
2. *Psychosocial consequences*, yaitu mengevaluasi hal yang tidak terlihat, subjektif, dan personal. Misalnya perasaan yang akan ditimbulkan dengan menggunakan produk atau perkiraan tentang penilaian orang lain apabila membeli produk tersebut.

b. Multiattribute attitude models

Multiattribute attitude models merupakan proses evaluasi terhadap bermacam-macam atribut dalam produk. Hal ini dapat pula berupa kepercayaan yang dimiliki konsumen pada merek tertentu.

c. Affect referral decision rule

Affect referral decision rule merupakan proses evaluasi terhadap keseluruhan kesan terhadap suatu produk. Konsumen mempunyai ikatan emosional dengan merek tertentu.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mengalami sebuah proses psikologi internal yang disebut sebagai *attitudes* atau sikap. Menurut Gordon Allport dalam Blech & Blech (2003, h.117), sikap adalah kecenderungan tertentu untuk menerima atau menolak untuk merespon terhadap suatu objek. Sikap dapat merepresentasikan perasaan individu terhadap objek.

Bentuk sikap yang dimiliki oleh pelanggan dapat berbagai macam, berupa sikap terhadap individu yang mempromosikan, kecenderungan sikap pada merek, kecenderungan sikap individu pada perusahaan, kecenderungan sikap pada kategori produk, kecenderungan sikap pada tempat penjualan produk, bahkan kecenderungan sikap pada iklan terhadap produk. Hasil dari proses evaluasi alternatif adalah berkembangnya keinginan pelanggan untuk berminat melakukan pembelian atau kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Tahap evaluasi alternatif juga melibatkan proses psikologi internal lainnya, yaitu *integration process* atau proses integrasi, yang terjadi saat pengetahuan tentang produk, makna dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan bersatu untuk mengevaluasi alternatif yang ada. Atribut dari berbagai merek produk dibandingkan. Konsumen menggabungkan informasi dari karakteristik merek sehingga sampai pada tahap keputusan pembelian.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *subscriber* sebagai konsumen *online* akan mulai mengevaluasi berbagai alternatif jasa atau lokasi wisata yang dipaparkan dalam Travel-VLOGGG Arief Muhammad berupa evaluasi manfaat, atribut, maupun kesan yang dimiliki suatu lokasi pariwisata. *Subscriber* terlibat dalam proses psikologis yang disebut integrasi, yang mana *subscriber* mengevaluasi suatu lokasi pariwisata menggunakan seluruh pengetahuan, kesan, dan hasil interpretasi pesan yang didapat dari Travel-VLOGGG Arif Muhammad. Evaluasi tersebut akan merujuk pada terbentuknya sikap dari *subscriber* untuk memilih atau menolak untuk mengunjungi suatu lokasi wisata.

4. *Purchase decision*

Setelah adanya keinginan melakukan pembelian secara nyata, konsumen perlu mengimplementasi dari keputusan tersebut dan melakukan pembelian secara nyata. Keputusan pembelian berbeda dengan pembelian secara nyata, karena konsumen harus memutuskan hal-hal seperti waktu untuk membeli, tempat untuk membeli, dan harga yang harus dikeluarkan untuk melakukan pembelian.

Sering terjadi *time delay* atau penundaan dalam keputusan membeli dengan melakukan pembelian secara nyata terutama pada produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi maupun pembelian yang kompleks. Namun, untuk pembelian terhadap produk yang tidak lama dipakai atau tidak membutuhkan keterlibatan yang tinggi, pelanggan biasanya lebih cepat untuk melakukan pembelian yang nyata. Pengemasan, penataan produk, maupun program promosi seperti kupon atau penawaran tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, *subscriber* sebagai konsumen *online* mulai memutuskan untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata sesuai yang disajikan dalam Travel-VLOGGG Arief Muhammad. *Subscriber* dapat secara langsung mengunjungi tempat tersebut maupun sedang berada dalam usaha untuk menuju lokasi wisata tersebut.

5. *Post-purchase evaluation*

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menggunakan produk tertentu yang telah mereka beli. Evaluasi pasca pembelian berarti konsumen akan menilai performa dari produk tersebut, membandingkan antara ekspektasi yang mereka miliki dengan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Kepuasan

berarti ekspektasi dari pelanggan terpenuhi dengan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan berarti ekspektasi dari pelanggan tidak terpenuhi karena performa dari produk di bawah dari ekspektasi.

Evaluasi pasca pembelian penting karena umpan balik yang diberikan dapat menjadi pengaruh untuk keputusan pembelian selanjutnya. Kepuasan dari konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut, sedangkan ketidakpuasan dari konsumen dapat menimbulkan kejeraan untuk membeli produk bahkan memicu munculnya komentar buruk terhadap produk yang akan disebarakan kepada orang lain.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mengalami sebuah proses psikologi internal yang disebut sebagai *learning* atau belajar. Pembelajaran bagi konsumen dapat didefinisikan sebagai proses individu setelah melakukan pembelian dan memperoleh pengetahuan terhadap produk yang mereka gunakan, serta pengalaman yang akan mempengaruhi keputusan yang mereka ambil untuk menyikapi persoalan yang serupa.

Kaitannya dengan penelitian ini, *subscriber* sebagai konsumen *online* telah berkunjung ke suatu lokasi wisata yang dipaparkan dalam Travel-VLOGGG Arief Muhammad. *Subscriber* akan menilai performa dari lokasi wisata tersebut, membandingkan antara ekspektasi yang mereka miliki dengan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap lokasi wisata tersebut. *Subscriber* mengalami proses pembelajaran dengan mendapatkan pengalaman setelah melakukan kegiatan berpariwisata.

Jadi, tahapan proses pengambilan keputusan tersebut adalah rangkaian proses yang dapat dialami oleh subscriber apabila menonton Travel-VLOGGG milik Arief Muhammad. Namun tidak semua tahap tersebut dilalui oleh seluruh *subscriber*. Konsumen dapat meminimalisir atau melewati satu atau lebih tahap ketika mereka telah memiliki pengalaman untuk melakukan pembelian tertentu, atau ketika suatu keputusan tidak terlalu berdampak pada sisi personal, sosial dan ekonomi (Blech & Blech, 2003, h.122).

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, pengaruh konten promosi pariwisata dalam vlog Arief Muhammad terhadap proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata akan diteliti. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana tahap pengambilan keputusan yang dimiliki oleh *subscriber* untuk berwisata setelah mereka menonton konten Travel-VLOGGG milik Arief Muhammad.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristic serta dampaknya terhadap Purchase Intention oleh Wulan Deasy Puspita Sari Widodo & M. Kholid Mawardi (2017)

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari *beauty vlogger* yaitu seseorang yang memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk atau jasa terhadap keputusan pembelian dengan metode kuantitatif dan analisis deskriptif. *Beauty vlogger* disebut sebagai bentuk dari *electronic word of mouth* dan dimanfaatkan untuk mempengaruhi pembelian secara nyata dari penonton melalui karakteristik yang dimiliki oleh sumber (pembawa pesan) itu sendiri, yaitu kredibilitas,

aktraktivitas atau daya tarik untuk meyakinkan penerima pesan, dan kekuasaan untuk mempengaruhi penerima pesan.

Melalui ulasan yang diberikan dari *beauty vlogger*, konsumen dapat mendapatkan kemudahan untuk memperoleh informasi, mendapatkan rekomendasi, maupun mendapatkan pengetahuan dari pengalaman *beauty vlogger*. Tinjauan *beauty vlogger* memicu *brand awareness* melalui pengenalan brand yang diulas, sehingga konsumen mendengar pengalaman produk kemudian dapat membandingkan manfaat atau perbedaan suatu merek dengan lainnya.

Setelah dilakukan penelitian, keluaran yang didapatkan menunjukkan bahwa pemilihan *beauty vlogger* dipengaruhi oleh karakteristik sumber, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan dalam menyampaikan dan mempengaruhi penerima pesan. Ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* yang memiliki karakteristik sumber tersebut berpengaruh secara positif pada keputusan dari konsumen untuk melangsungkan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Internet tentang Pariwisata terhadap Motivasi Komunitas Penggemar *Traveling* Berkunjung ke Yogyakarta oleh Yonita Prakteka Sari (2013).

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari terpaan promosi pariwisata kota Yogyakarta melalui internet terhadap motivasi komunitas penggemar *traveling* untuk berkunjung ke Yogyakarta dengan metode kuantitatif melalui uji regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan uji koefisien regresi untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel pengaruh pada variabel bebas.

Dalam penelitian ini, *website* yang digunakan untuk sarana promosi, yaitu www.jogjatrip.com memuat kondisi dan situasi pariwisata dan budaya Kota Yogyakarta. Promosi melalui internet, khususnya *website*, ini dipilih berdasarkan karakteristik dari media internet, yakni untuk pemeratakan informasi secara luas dan tidak terikat waktu tertentu, sehingga diharapkan promosi tersebut dapat menjangkau seluruh konsumen baik lokal, nasional, maupun internasional untuk melakukan kunjungan ke Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu tingkat terpaan informasi internet merupakan variabel bebas dan tingkat motivasi penggemar *travelling* berkunjung ke Yogyakarta merupakan variabel terikat. Setelah melakukan penelitian, keluaran yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh dalam taraf sedang antara tingkat terpaan informasi media internet pada tingkat motivasi penggemar traveling berkunjung ke Yogyakarta dengan nilai R hitung sebesar 0,572 dalam tingkat signifikansi 0.001.

2.2.3 Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata) oleh Hatane Samuel (2007)

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari stimulus media iklan berformat media audio-visual, animasi gambar, dan teks gambar secara online dan offline, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku impulsif dengan metode kuantitatif dalam analisis Varian (*analysis of variance*) yang digunakan untuk menyelidiki model hubungan antar variabel respon atau variabel tidak bebas dengan satu atau lebih variabel bebas.

Objek penelitian merupakan konsumen potensial dari lokasi tujuan pariwisata budaya Kabupaten Bangkalan beserta produk pendukungnya dengan promosi yang dirancang melalui iklan online dalam bentuk teks dan gambar, animasi gambar, dan audio-visual dengan kata-kata dan latar belakang musik khas daerah Bangkalan melalui media *World Wide Web* (WWW). Sedangkan secara offline, dibagikan iklan cetak berupa brosur yang berisikan promosi pariwisata tersebut.

Setelah melakukan penelitian, hasil dari penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh stimulus antara format media *online* dan *offline* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dari konsumen dengan pengaruh iklan berformat media audio visual lebih signifikan. Konsumen yang paling terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif tersebut memiliki usia 19-23 tahun. Keluaran penelitian juga menunjukkan bahwa faktor uang saku atau uang belanja yang dimiliki beserta gender tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian impulsif, sehingga hasil tersebut memberikan indikasi bahwa pembeli potensial *online* kalangan muda mempunyai kecenderungan perilaku pembelian impulsif relatif berbeda dengan kalangan muda pembeli secara *offline*.

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata belanja di Rama Krisna Oleh-oleh khas Bali oleh I Kadek Adi Sumara Putra, I Ketut Suwena, I Made Kusuma Negara (2017).

Penelitian ini menganalisis faktor yang melatarbelakangi keputusan wisatawan Bali untuk membeli oleh-oleh pada pasar oleh-oleh modern daripada pasar oleh-oleh tradisional dengan studi kasus pada Toko Rama Krisna dengan *mix*

methods atau metode campuran dengan mengumpulkan data dalam teknik observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan.

Dalam penelitian ini, konsumen dari toko Rama Krisna menganggap toko tersebut memiliki gaya modern bernuansa khas Bali sehingga diminati untuk melakukan pembelian oleh-oleh. Beberapa faktor yang diteliti dijadikan variabel berupa faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial dan bauran pemasaran (faktor eksternal). Kuesioner dibagikan kepada 374 responden yang merupakan konsumen dari toko oleh-oleh Rama Krisna.

Setelah melakukan penelitian, keluaran yang didapatkan dari metode kuantitatif menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh tertinggi pada konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko Rama Krisna, yang diikuti oleh faktor situasional dan faktor eksternal. Kemudian perolehan data dilanjutkan dengan metode kualitatif melalui pengadaaan wawancara dan observasi. Keluaran yang didapat menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan melakukan kegiatan wisata belanja ke Toko Rama Krisna dikarenakan faktor psikologis, yakni motif dan keinginan yang tinggi dari wisatawan. Berbelanja oleh-oleh di Toko Rama Krisna seolah-olah telah menjadi tren atau kebiasaan bagi wisatawan. Selain itu, dalam faktor kepercayaan, Toko Rama Krisna dianggap memiliki citra merek yang baik sebagai toko yang menawarkan berbagai macam oleh-oleh yang lengkap. Faktor situasional juga mendukung keputusan wisatawan untuk berbelanja di Toko Rama Krisna, yaitu keberadaan lokasi toko yang strategis, waktu berbelanja yang tak terbatas, sarana dan prasarana yang mendukung, desain toko yang baik dan mendukung aktivitas dalam berwisata belanja, adanya rekomendasi dari keluarga,

teman, ataupun kelompok referensi yang pernah berwisata belanja, dan kepercayaan pada produk di Toko Rama Krisna yang berkualitas yang telah memiliki izin yang berlaku (legal).

2.3 Variabel Penelitian

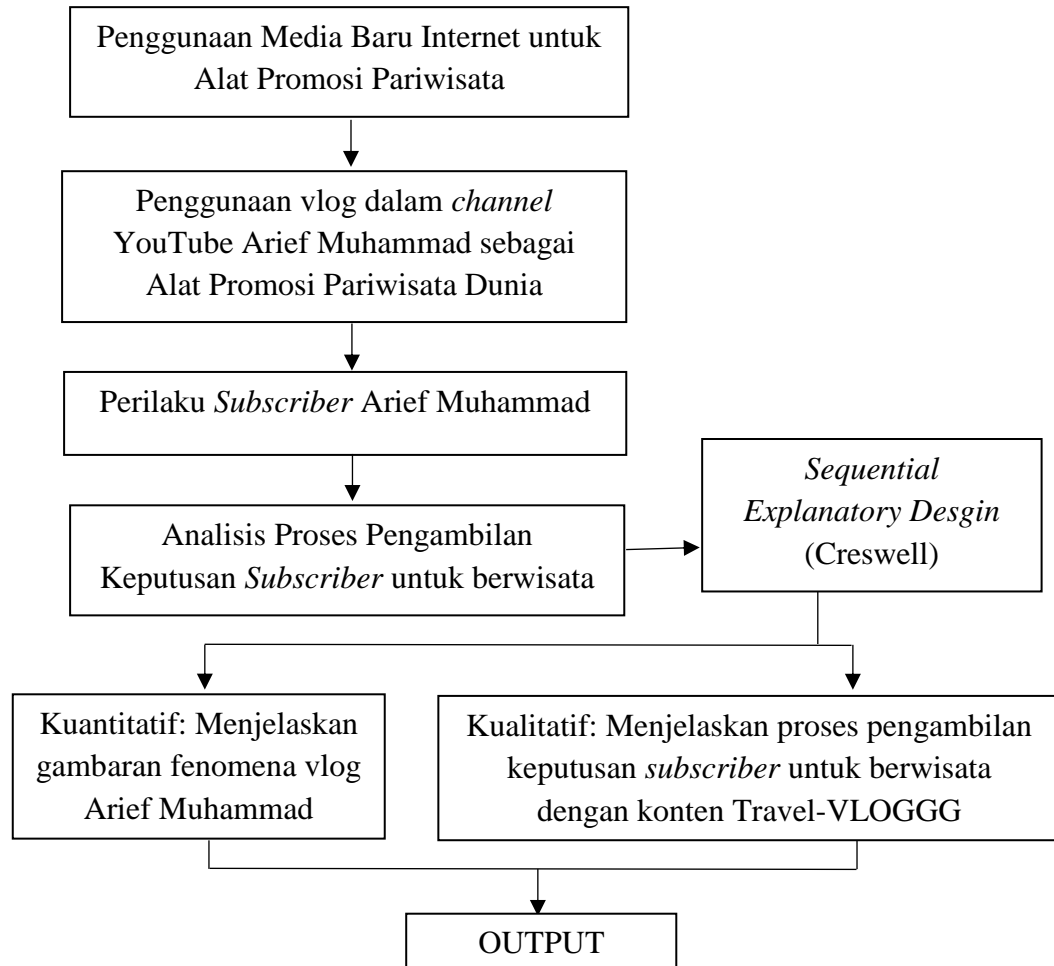
Kriyantono (2006, h.21) memaparkan variabel sebagai suatu konstruk yang memiliki sifat yang telah diberikan nilai dalam bentuk bilangan. Penelitian ini memberikan sebutan variabel penelitian sebagai variabel X dan variabel Y, dan diperoleh rumus variabel penelitian, yakni:

Variabel X : Konten vlog Arief Muhammad

Variabel Y : Proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata

Dalam penelitian ini, masing-masing dari variabel tersebut akan dianalisis tanpa mencoba menemukan hubungan atau korelasi antar variabel tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah penulis (2018)

Kerangka berpikir ini dibuat oleh peneliti untuk memberikan gambaran jelas mengenai konsep penelitian. Penelitian ini berawal dari konsep media baru yang digunakan untuk promosi, dengan berfokus pada penggunaan media baru internet sebagai alat promosi pariwisata, dikaji melalui Travel-VLOGGG (kategori vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad), serta perilaku *subscriber* atau pengikut *channel* YouTube Arief Muhammad berdasarkan konten Travel-VLOGGG tersebut.

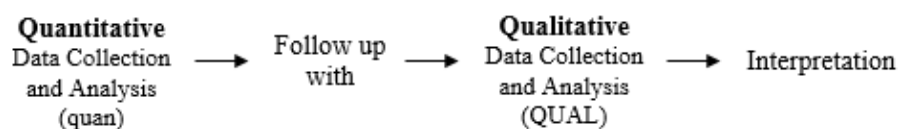
Berdasarkan model *sequential explanatory design* milik Creswell sebagai metode penelitian, pada tahap pertama menggunakan metode kualitatif, peneliti akan meneliti gambaran fenomena vlog Arief Muhammad terutama terhadap respon *subscriber* pada konten vlog Arief Muhammad dan perilaku *subscriber* yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk berwisata. Kemudian, penelitian berlanjut pada metode kualitatif dengan tujuan untuk mengungkap secara mendalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh *subscriber* dari konten Travel-VLOGGG sebagai pilihan konten yang paling diminati oleh *subscriber*. Peneliti bermaksud melihat bagaimana respon *subscriber* (perilaku *subscriber*) atau orang yang mengikuti dan menonton vlog dengan pesan promosi pariwisata melalui vlog Arief Muhammad sebagai stimulus. Terakhir, hasil analisis data kuantitatif dan kualitatif diinterpretasikan untuk mengetahui dampak fenomena vlog Arief Muhammad terhadap proses pengambilan keputusan yang dialami oleh *subscriber*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Diperoleh dari penjelasan Wimmer & Dominick (2006) dalam Kriyantono (2006) tentang pengertian pendekatan sebagai serangkaian prosedur beserta asumsi dari peneliti untuk melihat persoalan. Dalam penelitian ini, digunakan model *sequential explanatory design* milik Creswell.



Gambar 3.1 *Sequential Explanatory Design*
Sumber: Creswell, J.W. (2014)

Berdasarkan penelitian pada model *sequential explanatory design*, data dikumpulkan, dianalisis, dan dipadukan dengan kedua metode, yakni kuantitatif pada proses pertama dan kualitatif pada proses kedua (Creswell, 2005, h.53). Sebagaimana penjelasan tersebut, proses penelitian ini akan dijelaskan dalam dua tahap berbeda, yaitu tahap pertama (kuantitatif) dan tahap kedua (kualitatif).

3.2 Tahap Pertama (Kuantitatif)

Pada tahap pertama model *explanatory design* milik Creswell yang digunakan dalam penelitian, peneliti melakukan pengumpulan dan analisis data melalui metode kuantitatif berjenis riset deskriptif. Langkah tersebut digunakan untuk memberikan gambaran secara umum tentang permasalahan penelitian yang terjadi (Creswell, 2005, h.515). Gambaran umum vlog Arief Muhammad, terutama

pada respon *subscriber* terhadap konten vlog dan pengalaman proses pengambilan keputusan untuk berwisata saat menjadi *subscriber* Arief Muhammad merupakan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menggunakan metode survei, yaitu riset dengan menggunakan alat pengumpulan data melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi dari responden yang dianggap mewakili populasi yang ada (Kriyantono, 2006, h.59). Pernyataan dalam kuesioner dibuat berdasarkan konsep konten vlog dan proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata yang merupakan variabel penelitian, dengan definisi dan operasionalisasi konsep sebagai berikut:

3.2.1 Operasionalisasi Konsep

3.2.1.1 Definisi Konseptual

A. Konten Vlog

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh David, Sondakh, & Harilama (2017), konten vlog merupakan isi sebuah video tentang kegiatan sehari-hari, ketertarikan, pengalaman, maupun kegiatan beropini dari pembuat vlog dengan pengambilan gambar video melalui selfi/di depan kamera yang diminati penontonnya dikarenakan kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan sumber dalam menyampaikan pesan, serta memberikan beberapa keuntungan untuk penontonnya. Keuntungan tersebut berupa kemudahan, desain situs yang menarik, keinformatifan, keamanan, dan akses untuk melakukan komunikasi ketika mengakses vlog (Ishak, 2012, h.142-144).

B. Proses pengambilan keputusan *subscriber*

Menurut Blech & Blech (2003, h.107-123) proses pengambilan keputusan yang dimiliki oleh konsumen dibagi menjadi lima tahap, yaitu tahap pengenalan

masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian.

3.2.1.2 Definisi Operasional

Sebuah konsep yang diteliti harus dioperasionalkan agar dapat diukur. Operasionalisasi konsep atau disebut sebagai definisi operasional merupakan proses untuk mengubah sebuah konsep menjadi variabel dan menjelaskannya dalam indikator atau pernyataan yang diukur (Kriyantono, 2006, h.20-26). Berikut ini adalah operasionalisasi konsep dari variabel konten vlog Arief Muhammad dan Proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
1.	Konten vlog Arief Muhammad	Daya tarik sumber. Sumber: David, Sondakh, & Harilama (2017)	Saya merasa senang melakukan pencarian informasi melalui jejaring sosial berbasis audio-visual/video, terutama vlog Arief Muhammad.	Guttman (ya/tidak)
2.		Kredibilitas sumber. Sumber: David, Sondakh, & Harilama (2017)	Menurut saya, Arief Muhammad mampu melakukan <i>vlogging</i> (menceritakan keseharian melalui vlog) dengan baik	
3.		Kemudahan. Sumber: Ishak, 2012, h.142-144	Saya dapat memahami dengan mudah informasi pariwisata yang disampaikan Arief Muhammad dalam Travel-VLOGGG miliknya.	
4.		Desain situs. Sumber: Ishak, 2012, h.142-144	Saya merasa konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad dikemas secara kreatif dan menarik.	
5.		Desain situs. Sumber: Ishak, 2012, h.142-144	Saya merasa terhibur dengan konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	
6.		Keinformatifan. Sumber: Ishak, 2012, h.142-144	Saya mendapat informasi yang terbaru/terkini tentang suatu	

			lokasi wisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	
7.		Keinformatifan. Sumber: Ishak, 2012, h.142-144	Saya mendapat informasi yang akurat, dan lengkap tentang suatu lokasi wisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	
8.		Keamanan. Sumber: Ishak, 2012, h.142-144	Saya merasa mencari informasi pariwisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad dapat menjaga privasi saya.	
9.		Komunikasi. Sumber: Ishak, 2012, h.142-144	Saya dapat berinteraksi dengan Arief Muhammad maupun sesama <i>subscriber</i>	
10.		Komunikasi. Sumber: Ishak, 2012, h.142-144	Saya dapat memberikan respon terhadap konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	
11.	Proses pengambilan keputusan <i>subscriber</i> untuk berwisata	Pengenalan masalah. Sumber: Blech & Blech, 2003, h.107-123	Saya memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan berwisata.	
12.		Pengenalan masalah. Sumber: Blech & Blech, 2003, h.107-123	Saya memiliki kebutuhan akan hiburan sehingga perlu melakukan kegiatan berwisata.	
13.		Pencarian informasi. Sumber: Blech & Blech, 2003, h.107-123	Saya menonton Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk menemukan informasi tentang kondisi atau situasi suatu lokasi wisata.	
14.		Evaluasi alternative. Sumber: Blech & Blech, 2003, h.107-123	Saya mempertimbangkan untuk tidak mengunjungi lokasi wisata yang ada di Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk dikunjungi.	
15.		Evaluasi pasca pembelian. Sumber: Blech & Blech, 2003, h.107-123	Saya merasa puas mengunjungi suatu lokasi wisata karena sesuai dengan ekspektasi yang saya dapat dari konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	
16.		Evaluasi pasca pembelian. Sumber:	Saya tetap menjadi <i>subscriber channel</i> YouTube Arief Muhammad untuk menonton Travel-VLOGGG Arief	

		Blech & Blech, 2003, h.107-123	Muhammad sebagai refensi berwisata dan melakukan kunjungan lagi sesuai dengan lokasi wisata yang dipaparkan di Travel-VLOGGG tersebut.	
--	--	---	--	--

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

3.2.2 Sumber Data Kuantitatif

Data merupakan informasi yang akan diolah dengan suatu prosedur sehingga dapat digunakan dan dimaknai oleh pemakainya, yang mana berasal dari dua sumber, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama secara langsung di lapangan (data primer) dan data yang diperoleh dari sumber sekunder yang berfungsi sebagai tambahan (data sekunder) (Kriyantono, 2006, h.36-42). Penelitian ini menggunakan kedua sumber data, baik data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berasal dari hasil pengisian kuesioner pada *subcsriber channel* YouTube Arief Muhammad yang sesuai dengan karakter sampel yang telah ditetapkan. Sedangkan data sekunder penelitian diperoleh dari jurnal, buku, maupun penelitian terdahulu sebagai sumber informasi tambahan bagi peneliti.

3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian Kuantitatif

Untuk menemukan data kuantitatif guna memperoleh gambaran fenomena vlog Arief Muhammad, terutama pada respon *subscriber* terhadap konten vlog dan pengalaman proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata, peneliti melakukan pencarian data dari *subscriber* yang berdomisili di Indonesia melalui kuesioner *online* agar lebih mempermudah proses penyebarannya. Adapun waktu penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November 2017 hingga Januari 2018.

3.2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah total fenomena, disebut juga sebagai objek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian fenomena/objek tersebut, serta dapat dikatakan mewakili populasi atau keseluruhan fenomena jika telah representatif dengan memberi perwakilan pada sifat dari objek yang akan diriset (Kriyantono, 2006, h.153-154). Penentuan sampel dilakukan ketika peneliti memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung dengan memilih orang tertentu yang dipertimbangkan dapat memberikan data yang diperlukan (Sugiyono, 2012, h.301).

Sebagaimana data peneliti pada 22 Desember 2017, *subscriber* yang mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad sebanyak 959,859orang dijadikan sebagai populasi. Creswell (2005, h.149-150) memaparkan untuk menentukan ukuran sampel, peneliti harus menyeleksi jumlah partisipan untuk memenuhi prosedur statistika yang dapat dilakukan baik melalui taksiran kasar maupun melalui rumus untuk mengukur ukuran sampel. Total sampel (responden) yang dibutuhkan dihitung dengan rumus Yamane, yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d^2 + 1)}$$

N= Jumlah Populasi

n = Sampel

d²= Presisi

Gambar 3.2 Rumus Yamane

Sumber: Kriyantono (2006, h.164)

Peneliti menggunakan presisi/tingkat signifikansi sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan dari rumus tersebut, didapatkan hasil bahwa besar sampel penelitian yaitu 99,98orang atau dibulatkan menjadi 100orang. Peneliti menetapkan beberapa katakter pada sampel penelitian, yaitu:

1. Sampel penelitian merupakan *subscriber* atau pengikut *channel* YouTube Arief Muhammad.
2. Tidak adanya batasan lama mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad.
3. Tidak adanya batasan usia responden dan jenis kelamin dari responden (baik laki-laki maupun perempuan diperbolehkan).
4. Tidak adanya batasan daerah tinggal/domisili dari responden.
5. Pernah menonton atau mengikuti konten Travel-VLOGGG milik Arief Muhammad.

100 *subscriber channel* YouTube Arief Muhammad yang sesuai karakter sampel yang ada ditetapkan sebagai sampel untuk menjawab pernyataan kuesioner. Sampel tersebut dipilih dengan sampling random sederhana, yang digunakan ketika peneliti mengetahui jumlah populasi dalam penelitian dan bermaksud untuk mengundi/merandom responden sampai pada total sampel yang diperlukan (Kriyantono, 2006, h.155).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif

Cara yang dipilih oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian adalah melalui instrumen riset. Dalam penelitian dengan menggunakan model *sequential explanatory design* milik Creswell, peneliti akan terlebih dahulu melakukan pengumpulan data kuantitatif menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan yang diharuskan untuk dijawab responden. Kuesioner berjenis angket tertutup digunakan yang berarti responden memiliki alternatif jawaban dan tinggal memilih. Dalam kuesioner berjenis angket tertutup tersebut, peneliti akan menggunakan tipe skala Guttman sebagai instrumen untuk mengukur

sikap yang bersifat tegas dan jelas (Kriyantono, 2006, h.95-141). Peneliti menggunakan skala pengukuran ya (bernilai 1) dan tidak (bernilai 0) sebagai alternatif jawaban untuk menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner.

3.2.6 Teknik Analisis Data Kuantitatif

Suatu instrumen penelitian adalah alat yang dipakai peneliti guna mengumpulkan dan mengukur data, sehingga instrumen penelitian harus baik hingga dapat mengumpulkan data yang valid dan reliabel (Kriyantono, 2006, h.143). Untuk menetapkan sebuah instrumen yang mampu melaporkan data dari responden secara baik, maka instrumen penelitian harus terpercaya/reliabel dan valid.

Reliabilitas berarti instrumen penelitian bersifat stabil dan konsisten (Creswell, 2005, h.164). Maksudnya, apabila instrumen penelitian digunakan beberapa kali, maka hasil yang didapat dari instrumen tersebut akan cenderung konsisten. Kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian ini akan diuji konsistensinya menggunakan uji reabilitas Alpha Cronbach yang merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen (Martono, 2016, h.8). Peneliti akan melakukan perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach melalui bantuan aplikasi komputer SPSS.

Martono (2016, h.8) memaparkan bahwa suatu instrumen penelitian akan dikatakan reliabel apabila nilai perhitungan Alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,6, dengan makna nilai Alpha Cronbach yang didapat dari pengukuran, yaitu:

Tabel 3.2 Makna Nilai Alpha Cronbach

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah / sangat tidak reliabel
0,20 – 0,39	Rendah / tidak reliabel
0,40 – 0,69	Sedang
0,70 – 0,89	Tinggi / reliabel
0,90 – 1,00	Sangat tinggi / sangat reliabel

Sumber : Martono (2016, h.8)

Sedangkan validitas berarti instrumen penelitian dapat mengukur dan menunjukkan data yang valid (Creswell, 2005, h.164). Cara yang digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan validitas konstruk, yang mana berfungsi untuk melihat kesesuaian suatu instrumen dengan konsep dalam kerangka teori (Kriyantono, 2006, h.150). Instrumen penelitian akan dinyatakan valid apabila terdapat kesesuaian butir indikator dan butir pernyataan, yang menghasilkan nilai hasil perhitungan sesuai dengan indikator yang diukur (Martono, 2-16, h.349). Pengujian validitas ini akan diuji menggunakan rumus Product Moment. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Jika instrumen penelitian telah valid dan reliabel, maka peneliti dapat menggunakan instrumen tersebut untuk mengumpulkan data penelitian (Kriyantono, 2006, h.177).

Setelah pengumpulan data dilakukan, peneliti akan menganalisis data tersebut. Langkah tersebut dilakukan untuk membaca data yang dimiliki oleh peneliti sehingga memiliki makna dan menjelaskan pola uraian data sehingga memiliki arti (Kriyantono, 2006, h.168). Berdasarkan *model explanatory design*, analisis data awal kuantitatif berjenis deskriptif ini dilakukan. Peneliti berusaha menganalisis variabel tanpa bermaksud untuk menjelaskan hubungan atau

mengkorelasikan dengan variabel lainnya (Kriyantono, 2006, h.169). Martono (2016, h.9) menjelaskan alat untuk analisis yang digunakan dalam statistik deskriptif adalah tabel distribusi frekuensi dengan melakukan penghitungan, sebagai berikut:

1. Ukuran pemusatan

Ukuran pemusatan yang akan diteliti terdiri dari mean, median, dan modus. Menurut Martono (2016, h.336-337) memaparkan definisi mean atau rata-rata hitung ialah jumlah nilai seluruh data dibagi dengan banyaknya jumlah data, median merupakan nilai tengah suatu pengamatan data, sedangkan modus merupakan nilai data dengan frekuensi terbesar dalam pengamatan data.

2. Ukuran penyimpangan

Dalam pengukuran penyimpangan, dilakukan penghitungan standar deviasi dan varian. Menurut Calder & Sapsford (2006) dalam Martono (2016, h.345) memaparkan pengertian standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran penyimpangan dari distribusi suatu data dari nilai rata-rata relatif pada mean, sehingga semakin tinggi nilai variabilitas, maka data dalam penelitian semakin beragam. Sedangkan varian merupakan jumlah kuadrat dari simpangan baku atau keragaman data (Martono, 2016, h.345)

Peneliti akan melakukan perhitungan statistik deskriptif tersebut menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS. Analisis data tersebut digunakan untuk memberikan gambaran secara umum tentang persoalan penelitian, yaitu gambaran fenomena vlog Arief Muhammad, terutama pada respon *subscriber* pada

konten vlog dan pengalaman proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata.

3.3 Tahap Kedua (Kualitatif)

Pada tahap kedua model *explanatory design* milik Creswell yang digunakan dalam penelitian, peneliti melakukan pengumpulan dan analisis data melalui metode kualitatif. Langkah tersebut digunakan untuk memperdalam, memperpanjang, dan menjelaskan gambaran umum dari data sebelumnya didapatkan dari pengumpulan dan analisis data kuantitatif (Creswell, 2005, h.515). Proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata berdasarkan konten promosi pariwisata dunia pada vlog Arief Muhammad merupakan permasalahan yang akan diteliti melalui metode kualitatif ini. Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam untuk menggali informasi penelitian dari informan

3.3.1 Sumber Data Kualitatif

Berdasarkan pengertian dan jenis perolehan data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menggunakan data primer dari hasil wawancara kepada narasumber yang sesuai dengan kriteria informan yang telah ditetapkan. Sedangkan data sekunder penelitian dikumpulkan dari jurnal, buku, maupun penelitian terdahulu sebagai sumber informasi tambahan bagi peneliti.

3.3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian Kualitatif

Untuk menemukan data kualitatif, peneliti melakukan pengumpulan data di lokasi mayoritas *subscriber* berdomisili berdasarkan distribusi frekuensi kuantitatif yang telah didapatkan sebelumnya, yaitu di Pulau Jawa, dengan disertai

pertimbangan lokasi yang dapat dijangkau oleh peneliti. Adapun waktu pengumpulan data kualitatif dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2018.

3.3.3 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang dengan kemampuan dan pengetahuan tentang fenomena yang menjadi kajian penelitian (Kriyantono, 2006, h.153-154). Untuk melakukan penentuan informan yang dijadikan sebagai sampel penelitian, digunakan teknik sampling purposif dengan menyeleksi orang-orang dengan sesuai ketentuan kriteria sesuai arah tujuan yang ingin dicapai dalam riset (Kriyantono, 2006, h.158).

Peneliti memberikan ketetapan pada informan sebagai subjek penelitian yang mendukung tujuan dari riset. Kriteria tersebut dipilih berdasarkan segmentasi pengikut vlog dalam *channel* YouTube Arief Muhammad yang didapatkan dari hasil deskripsi profil *subscriber* Arief Muhammad yang didapatkan lewat penyebaran kuesioner pada pengumpulan data kuantitatif, yaitu:

1. Berusia 17-25 tahun.
2. Berjenis kelamin perempuan.
3. Berdomisili di pulau Jawa.
4. Menonton atau mengikuti konten Travel-VLOGGG.
5. Mengikuti *channel* YouTube milik Arief Muhammad selama satu hingga dua tahun lamanya.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif

Berdasarkan model *sequential explanatory design* milik Creswell yang digunakan oleh peneliti, peneliti terlebih dahulu melakukan pengumpulan data

kuantitatif menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Langkah tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran secara umum permasalahan penelitian. Kemudian, untuk memperoleh kedalaman data, dilakukan pengumpulan data kualitatif melalui metode wawancara mendalam untuk menyaring, memperpanjang, memperdalam dan menjelaskan hasil data yang didapat dengan menggunakan metode kuantitatif pada awalnya (Creswell, 2005, h.515).

Metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* dipilih untuk memperoleh data yang lengkap dari informan. Dalam wawancara mendalam, wawancara dilakukan dengan *face to face* atau bertatap muka antara peneliti dan narasumber guna memperoleh data yang mendalam, serta dilakukan secara intensif dan berulang-ulang (Kriyantono, 2006, h.102). Nasution (1990) dalam Sugiyono (2012) mengungkapkan selama wawancara mendalam, digunakan pedoman wawancara sebagai pertanyaan terbuka yang dapat dikembangkan ketika wawancara berlangsung. Peneliti akan menggunakan alat perekam suara untuk merekam respon yang diberikan oleh informan.

3.3.5 Teknik Analisis Data Kualitatif

Setelah data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada informan penelitian, data tersebut dianalisis guna memperdalam dan menjelaskan gambaran umum dari data yang didapat sebelumnya (Creswell, 2005, h.515). Langkah yang ditempuh oleh peneliti, yaitu dengan mengumpulkan berbagai macam data yang diperoleh dari proses wawancara mendalam, kemudian mengklasifikasikan data ke dalam kategori tertentu, serta melakukan pemaknaan

terhadap data tersebut (Kriyantono, 2006, h.168). Model interaktif yang dimiliki oleh Miles & Huberman dipilih sebagai model analisis, yang mana terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu: (Miles, Huberman, & Saldana, 2014, h.14)

1. Melakukan reduksi pada data

Perolehan data dalam pengumpulan data diseleksi melalui perangkuman, pemilihan, atau pemfokusan data sesuai arah tujuan penelitian.

2. Melakukan penyajian pada data

Daftar kode analisis dibuat dengan menyusun data hasil reduksi pada kategori data yang sesuai. Data tersebut kemudian diinterpretasi dalam bentuk teks.

3. Melakukan penarikan kesimpulan

Kesimpulan dibuat sesuai data yang telah disajikan dengan tujuan menjawab rumusan masalah penelitian.

3.3.6 Keabsahan Data Kualitatif

Dalam proses penelitian kualitatif, peneliti perlu memiliki kehati-hatian oleh peneliti dengan menjamin keabsahan dan keakuratan data. Untuk mencapai hal tersebut, Kriyantono (2006, h.71-72) menetapkan empat teknik yang dapat dilakukan oleh peneliti, yakni:

1. Kompetensi Subjek Riset berupa kredibilitas subjek penelitian dengan memahami persoalan yang dapat diketahui dengan menguji jawaban yang diberikan pada pertanyaan sesuai pengalaman subjek.
2. *Trustworthiness*, yaitu menguji kebenaran yang disampaikan oleh subjek penelitian, di antaranya:

- a. *Authencity*, memberikan kesempatan bagi subjek penelitian untuk menyampaikan jawaban dengan memfasilitasi subjek untuk memberikan pernyataan yang mendalam.
 - b. Analisis Triangulasi, menganalisis jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian dengan sumber data lain (melakukan *cross-check*). Adapun macam triangulasi menurut Dwidjowinoto (2002) dalam Kriyantono (2006, h.72), di antaranya: (1) Triangulasi sumber, dengan melakukan perbandingan pada informasi dari sumber yang tidak sama. (2) Triangulasi waktu, dengan melakukan perbandingan pada informasi dalam kurun waktu tertentu (mengadakan pengambilan data tidak hanya satu kali). (3) Triangulasi teori, dengan memadukan dua atau lebih teori. (4) Triangulasi periset, dengan melakukan proses riset bersama-sama (tidak hanya satu periset). (5) Triangulasi metode, dengan melakukan berbagai pilihan teknik pengumpulan data.
3. *Intersubjectivity Agreement* berupa pemaduan data dari seluruh subjek penelitian hingga menemukan titik temu.
 4. *Conscientization* berupa melakukan aktivitas berteori, seperti
 - 1) *Historical situatedness*: menganalisis data yang disesuaikan dengan konteks sosial-budaya dan kondisi riset.
 - 2) *Unity theory & Praxis*: mengadakan pemaduan antara teori dan praktis.

Untuk penelitian ini, teknik keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti berupa: pertama, Kompetensi Subjek Riset dengan menguji kredibilitas sumber. Kedua, *Trustworthiness* dengan memfasilitasi subjek untuk mengkonstruksi

jawaban yang diungkapkan (*authencity*). Ketiga, *Intersubjectivity Agreement* dengan mendialogkan data dari subjek satu dan lainnya. Ke empat, *Conscientization* dengan memadukan teori dengan praktik.

3.3.7 Etika Penelitian

Etika penelitian berfungsi sebagai pedoman penelitian. Menurut Hamidi (2008), penelitian menjadi sah dilakukan ketika seorang peneliti sebagai instrumen penelitian telah memperoleh persetujuan yang berhubungan dengan masalah etika kepada subjek penelitiannya. Beberapa etika penelitian yang dijadikan acuan dan harus dipenuhi oleh peneliti, yaitu:

- a. *Informed consent*, dengan memberikan penjelasan kepada informan melalui lembar persetujuan menjadi informan dan memberikan informasi seputar arah dan tujuan penelitian, sehingga apabila informan tersebut menolak, maka peneliti akan menghargai haknya dan tidak memaksakan untuk tetap meneliti informan tersebut.
- b. *Anonimity*, dengan menjaga kerahasiaan data diri informan apabila tidak berhendak, seperti tidak mencantumkan nama informan secara langsung tetapi memberi kode atau inisial pada informan.
- c. *Confidentiallity*, dengan menyimpan keluaran data yang diperoleh selama pencarian data dengan baik dan melaporkannya dengan sesuai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Pada gambaran umum, dipaparkan sejarah singkat vlog Arief Muhammad, Travel-VLOGGG Arief Muhammad, serta responden dan informan. Sub bab ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar objek dan subjek pada penelitian.

4.1.1 Gambaran singkat vlog Arief Muhammad

Muhammad Arief Yakoeb atau yang dikenal sebagai Arief Muhammad merupakan seorang *vlogger* asal Batam, Indonesia yang kerap mengundang perhatian. Muncul sebagai pemilik akun twitter @poconggg, nama Arief Muhammad mulai kenal sebagai pemuda kreatif melalui konten *tweetnya* bertema kegalauan remaja yang dikemas secara komedi.



Gambar 4.1 Sosok Arief Muhammad
Sumber: *Channel* YouTube Arief Muhammad (2018)

Kesuksesan akun Twitter @poconggg memberikan motivasi bagi Arief Muhammad untuk membuat sebuah blog dengan nama www.pocongggg.com. Blog tersebut berisi catatan harian dari Arief Muhammad dan dikemas dengan unsur komedi. Arief Muhammad juga sukses menulis sebuah buku dengan judul *poconggg juga pocong* pada tahun 2010, yang kemudian diangkat di layar lebar Indonesia.

Pada tahun 2014, Arief Muhammad mulai mengunggah video di YouTube melalui *channel* YouTube Arief Muhammad. Sejumlah konten telah ia unggah, salah satunya adalah vlog. Sebagai seorang *vlogger*, Arief Muhammad mengunggah vlognya yang dikenal dengan merek VLOGGG Arief Muhammad dengan berbagai macam topik yang bertema *lifestyle*. Dari data pada 20 Februari 2018 mengungkapkan bahwa tipe konten dalam vlog Arief Muhammad, yaitu 37 buah vlog berisi perjalanan pariwisata atau dikenal sebagai Travel-Vloggg, 107 buah vlog biasa, 4 buah vlog tantangan, dan 10 vbauh vlog khusus tentang hubungan Arief Muhammad dengan istrinya.

Melalui pemilihan konten dan pembawaannya, Arief Muhammad dapat dikatakan sebagai *vlogger* yang berprestasi dan berpengaruh. Pada tahun 2017, Arief Muhammad berhasil memenangkan beberapa penghargaan dalam acara *Influence Asia 2017* yang diikuti oleh beberapa negara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Indonesia. Arief Muhammad mendapatkan penghargaan sebagai *Top YouTube Personality 2017* dan *Influencer of The Year 2017* (Influence Asia, 2017).

Vlog dari Arief Muhammad merupakan vlog yang cukup diminati di Indonesia. Arief Muhammad masuk ke dalam 10 besar *vlogger* Indonesia dengan jumlah *subscriber* terbanyak pada 22 Desember 2017 yaitu 959.859 *subscriber* (Jeko, 2017).

4.1.2 Travel-VLOGGG Arief Muhammad

Travel-VLOGGG merupakan sebuah kategori Vlog milik Arief Muhammad yang memiliki konten tentang perjalanan pariwisata Arief Muhammad ke suatu destinasi wisata. Perjalanan wisata Arief Muhammad tersebut dikemas secara kreatif dan persuasif.

Dalam Travel-VLOGGG, Arief Muhammad akan menceritakan tentang pengalaman maupun informasi tentang suatu destinasi wisata dengan menampilkan video yang ia ambil dari tempat tersebut. Data 31 Januari 2018 dari channel YouTube Arief Muhammad, terdapat 37 buah vlog yang masuk dalam kategori TRAVEL-VLOGGG dari total 116 vlog, yaitu:

Tabel 4.1 Travel-VLOGGG Arief Muhammad

No	Judul vlog	No	Judul vlog
1	Nonton Match REAL MADRID Langsung di Spanyol!	20	TRAVEL-VLOGGG #64: JEPANG Part. 1 – Kimono Day
2	Travel-VLOGGG #109: Pertama Kali Liat Percobaan Bunuh Diri	21	TRAVEL-VLOGGG #62: OLD TRAFFORD, ETIHAD, ANFIELD – Stadium Tour
3	VLOGGG #94: QnA Di Jepang	22	TRAVEL-VLOGGG #60: LONDON Part. 2 – A Day At The Park
4	TRAVEL-VLOGGG #93: Hari Random Di Jepang	23	TRAVEL-VLOGGG #59: LONDON Part. 1 – Jet Lag
5	VLOGGG #92: Honeymoon ke Jepang!	24	VLOGGG #56: BONGKAR KOPER LONDON
6	VLOGGG SPECIAL: MUDIK BARENG ISTRI	25	VLOGGG #55: Honeymoon di Maldives Part. 2

7	VLOGGG #88: Shooting Terakhir Di Jogja	26	TRAVEL-VLOGGG #53: Honeymoon Di Maldives
8	GIVEAWAY KE INGGRIS GRATIS BAR ENG ARIPTIPANG	27	VLOGGG #51: VLOGGG Terakhir Sebelum Nikah
9	TRAVEL-VLOGGG #85: Musibah Menuju Coachella..	28	TRAVEL-VLOGGG #50: Danau Terbesar se-Asia Tenggara?
10	VLOGGG #84: Shooting Webseries Di Jogja	29	TRAVEL-VLOGGG #49: Pulau Paling Bagus Di Indonesia?
11	TRAVEL-VLOGGG #81: LOS ANGELES! – Mirip GTA V Banget Ya?	30	TRAVEL-VLOGGG #48: Pantai, Pengamen, Pabrik
12	TRAVEL_VLOGGG #80: Pertama Kalinya Naik Balon Udara	31	TRAVEL-VLOGGG #47: Di Balik Secangkir Kopi
13	TRAVEL-VLOGGG #78: Karaoke dan Mabok Duren di Malaysia	32	VLOGGG #41: Liburan ke Malaysia
14	TRAVEL-VLOGGG #77: Street Food-an di MALAYSIA	33	VLOGGG #40: Lebaran di Batam
15	TRAVEL-VLOGGG #76: AUSTRALIA! Part.1 – Koalanya Kok Begini?	34	VLOGGG #38: Behind The Scene Pre Wedding
16	VLOGGG #75: NEW YORK! (feat. Dian Sastro)	35	VLOGGG #34: Lombok Part. 3
17	I'm Back.	36	VLOGGG #33: Lombok Part. 2
18	TRAVEL-VLOGGG #73: SINGAPORE – ½ KM FLYING FOX RIDE	37	VLOGGG #32: Lombok Part. 1
19	TRAVEL-VLOGGG #65: JEPANG Part. 2 – Tokyo City Tour		

Sumber : *Channel* YouTube Arief Muhammad (2018)

Keseluruhan dari konten Travel-VLOGGG dijadikan sebagai objek penelitian. Hal tersebut disesuaikan dengan ketertarikan dari subjek penelitian terhadap konten Travel-VLOGGG yang berbeda-beda.

4.2 Penyajian Data Kuantitatif

Data yang telah didapatkan melalui pengumpulan data kuesioner untuk mengetahui fenomena vlog Arief Muhammad, terutama respon *subscriber* terhadap

konten vlog Arief Muhammad dan perilaku *subscriber* terkait proses pengambilan keputusan untuk berwisata dipaparkan dalam sub bab ini.

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Sub bab ini bertujuan untuk memaparkan deskripsi karakteristik responden penelitian. Responden penelitian harus memenuhi karakteristik sampel yang telah ditetapkan dengan jumlah sampel sesuai perhitungan yang telah dilakukan, yaitu sebanyak 100 responden. Secara lebih detail, gambaran umum responden dalam penelitian ini dipaparkan berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, domisili responden, dan lama responden mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	23	23
Perempuan	77	77

Sumber : Diolah peneliti (2018)

Dari tabel 4.2 di atas, ditemukan data bahwa responden berjenis kelamin responden laki-laki berjumlah sebanyak 23 orang atau 23%. Sedangkan responden perempuan berjumlah sebanyak 77 orang atau 77%. Hal tersebut merepresentasikan *subscriber* Arief Muhammad yang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebanyak 77%.

4.2.1.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Di bawah 17 tahun	3	3
17-25 tahun	95	95
26-35 tahun	2	2
36-45 tahun	0	0
Di atas 45 tahun	0	0

Sumber : Diolah peneliti (2018)

Dari tabel 4.3 di atas, ditemukan data bahwa responden berusaha di bawah 17 tahun berjumlah sebanyak tiga orang atau 3%. Responden berusia 17-25 tahun berjumlah sebanyak 95 orang atau 95%. Responden berusia 26-35 tahun berjumlah sebanyak dua orang atau 2%. Tidak ada responden yang berusia 36-45 tahun maupun berusia di atas 45 tahun. Hal tersebut merepresentasikan *subscriber* Arief Muhammad didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun dengan presentase sebanyak 95%.

4.2.1.3 Domisili Responden

Tabel 4.4 Domisili Responden

Domisili Responden (Pulau)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Jawa	100	100%
Sumatera	0	0
Kalimantan	0	0
Sulawesi	0	0
Papua	0	0

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Dari tabel 4.4 di atas, ditemukan data bahwa keseluruhan responden berdomisili di Pulau Jawa berjumlah sebanyak 100 orang atau 100%. Hal tersebut

merepresentasikan bahwa *subscriber* Arief Muhammad didominasi oleh responden yang berdomisili di Pulau Jawa.

4.2.1.4 Lama Responden Mengikuti *Channel* YouTube Arief Muhammad

Tabel 4.5 Waktu responden mengikuti *channel* YouTube Arief

Lama Responden menjadi <i>subscriber</i>	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Kurang dari satu tahun	24	24%
Satu hingga dua tahun	60	60%
Lebih dari dua tahun	16	16%

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Dari tabel 4.5 di atas, ditemukan data bahwa responden yang mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad sejak kurang dari satu tahun berjumlah sebanyak 24 orang atau 24%. Responden yang mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad sejak satu hingga tahun berjumlah sebanyak 60 orang atau 60%. Serta, responden yang mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad lebih dari tahun berjumlah sebanyak 16 orang atau 16%. Hal tersebut berarti bahwa responden penelitian yang merepresentasikan *subscriber* Arief Muhammad didominasi oleh responden yang telah mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad sejak satu hingga dua tahun dengan presentase sebanyak 60%.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

4.2.2.1 Variabel Konten Vlog

Pada variabel konten vlog terdapat sepuluh pernyataan yang mencerminkan indikator yang ada dalam variabel tersebut. Dalam variabel ini, diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Respon *Subscriber* pada Konten Vlog

Pernyataan	Ya		Tidak		Jumlah	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1. Saya merasa senang melakukan pencarian informasi melalui jejaring sosial berbasis audio-visual/video, terutama vlog Arief Muhammad.	99	99	1	1	100	100
2. Menurut saya, Arief Muhammad mampu melakukan <i>vlogging</i> (menceritakan keseharian melalui vlog) dengan baik.	97	97	3	3	100	100
3. Saya dapat memahami dengan mudah informasi pariwisata yang disampaikan Arief Muhammad dalam Travel-VLOGGG miliknya.	94	94	6	6	100	100
4. Saya merasa konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad dikemas secara kreatif dan menarik.	95	95	5	5	100	100
5. Saya merasa terhibur dengan konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	96	96	4	4	100	100
6. Saya mendapat informasi yang terbaru/terkini tentang suatu lokasi wisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	94	94	6	6	100	100
7. Saya mendapat informasi yang akurat, dan lengkap tentang suatu lokasi wisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	74	74	26	26	100	100
8. Saya merasa mencari informasi pariwisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad dapat menjaga privasi saya.	76	76	24	24	100	100
9. Saya dapat berinteraksi dengan Arief Muhammad maupun sesama <i>subscriber</i>	52	52	48	48	100	100
10. Saya dapat memberikan respon terhadap konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	87	87	13	13	100	100
Jumlah	864	86,4	136	13,6		

Sumber: Diolah penulis (2018)

Dari tabel 4.6 di atas, ditemukan data bahwa 84,6% responden menyetujui dan 13,6% responden tidak menyetujui terhadap pernyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui isi konten vlog Arief Muhammad melalui: kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan sumber penyampai pesan, serta kemudahan, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan akses untuk melakukan komunikasi.

4.2.2.2 Variabel Proses Pengambilan Keputusan *Subscriber* untuk Berwisata

Pada variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata, terdapat enam pernyataan yang mencerminkan indikator pengambilan keputusan konsumen. Dalam variabel ini, diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Pengalaman Proses Pengambilan Keputusan *Subscriber* untuk Berwisata

Pernyataan	Ya		Tidak		Jumlah	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1. Saya memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan berwisata.	97	97	3	3	100	100
2. Saya memiliki kebutuhan akan hiburan sehingga perlu melakukan kegiatan berwisata.	96	96	4	4	100	100
3. Saya menonton Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk menemukan informasi tentang kondisi atau situasi suatu lokasi wisata.	81	81	19	19	100	100
4. Saya mempertimbangkan untuk tidak mengunjungi lokasi wisata yang ada di Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk dikunjungi.	36	36	64	64	100	100
5. Saya merasa puas mengunjungi suatu lokasi wisata karena sesuai dengan ekspektasi yang saya dapat dari konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.	71	71	29	29	100	100

6. Saya tetap menjadi <i>subscriber</i> <i>channel</i> YouTube Arief Muhammad untuk menonton Travel-VLOGGG Arief Muhammad sebagai referensi berwisata dan melakukan kunjungan lagi sesuai dengan lokasi wisata yang dipaparkan di Travel-VLOGGG tersebut.	89	89	11	11	100	100
Jumlah	470	78,3	130	21,7		

Sumber: Diolah penulis (2018)

Dari tabel 4.7 di atas, ditemukan data bahwa sebanyak 78,3% responden menyetujui pernyataan dan sebanyak 21,7% responden tidak menyetujui pernyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui adanya pengalaman dari mereka untuk mengalami proses pengambilan keputusan berwisata ketika menjadi *subscriber* Arief Muhammad.

4.3 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif dilakukan sebanyak dua kali. Pengujian pertama dilakukan terhadap 30orang responden dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 22 item pertanyaan. Rtabel yang dijadikan acuan untuk penghitungan tersebut sebesar 0,3061. Hasil dari pengujian tersebut, 6 dari 22 item pernyataan dinilai tidak valid, yaitu pada item 3, 15, 16, 18, 19, dan 20. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas, item pernyataan dinyatakan reliabel.

Peneliti memutuskan untuk menghapus ke-enam pernyataan tersebut dan melakukan pengumpulan data menggunakan 16 item pernyataan yang valid. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 16 item pernyataan tersebut disebarkan pada sampel sejumlah 100orang responden.

4.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas dari variabel dalam instrumen penelitian, peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan rumus Pearson's correlation dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Pengujian validitas dilakukan terhadap tanggapan yang diberikan oleh 100 responden penelitian. Peneliti mengkorelasikan antara skor item pernyataan (rhitung) dengan rtabel. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pada nilai rhitung > rtabel sebesar 0,1654, untuk $df = 100 - 2$; tingkat signifikansi = 0,1, maka item pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No Pernyataan	Korelasi/ r hitung	Signifikansi	R tabel	Kriteria
1	0,482	0,1	0,1654	Valid
2	0,318	0,1	0,1654	Valid
3	0,248	0,1	0,1654	Valid
4	0,635	0,1	0,1654	Valid
5	0,637	0,1	0,1654	Valid
6	0,568	0,1	0,1654	Valid
7	0,561	0,1	0,1654	Valid
8	0,474	0,1	0,1654	Valid
9	0,584	0,1	0,1654	Valid
10	0,576	0,1	0,1654	Valid
11	0,339	0,1	0,1654	Valid
12	0,393	0,1	0,1654	Valid
13	0,581	0,1	0,1654	Valid
14	0,462	0,1	0,1654	Valid
15	0,563	0,1	0,1654	Valid
16	0,594	0,1	0,1654	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Dari tabel 4.8, setelah dilakukan uji validitas, nilai rhitung semua item adalah > 0,1654. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item memenuhi syarat untuk dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Guna mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian, peneliti melakukan pengujian terhadap item pernyataan untuk melihat konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Peneliti menghitung reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach melalui penghitungan dibantu komputer melalui program SPSS.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	R alpha (hitung)	R kritis	Kriteria
1	0,773	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.9, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah dinyatakan valid sebelumnya. Hasil tersebut dikatakan reliabel apabila tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan selalu konsisten. Jadi, melalui penghitungan menggunakan SPSS tersebut, nilai Alpha Cronbach yang diperoleh yaitu 0,773 sehingga disebut reliabel, dikarenakan memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,600. Penyajian Data Kualitatif

4.3.3 Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui gambaran fenomena vlog Arief Muhammad dan proses pengambilan keputusan *subscriber* Arief Muhammad untuk berwisata, dilakukan penghitungan statistik deskriptif menggunakan bantuan perhitungan komputer melalui program SPSS.

Descriptive Statistics							
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean	
						Statistic	Std. Error
X	100	10	0	10	864	8,64	,167
Y	100	6	0	6	470	4,70	,122
Valid N (listwise)	100						

Descriptive Statistics						
	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X	1,673	2,798	-2,158	,241	7,242	,478
Y	1,219	1,485	-1,316	,241	1,768	,478
Valid N (listwise)						

Gambar 4.2 Hasil Penghitungan Statistik Deskriptif Menggunakan SPSS
Sumber : Diolah peneliti (2018)

Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa:

- Mean atau rata-rata data dari variabel vlog Arief Muhammad bernilai 8,64, sedangkan rata-rata dari variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata bernilai 4,70.
- Modus atau data yang sering muncul dari variabel vlog Arief Muhammad bernilai 9, sedangkan data yang sering muncul dari variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata bernilai 5.
- Median atau data tengah dari variabel vlog Arief Muhammad bernilai 10, sedangkan data tengah dari variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata bernilai 5.
- Standar deviasi atau persebaran data yang didapatkan dari variabel vlog Arief Muhammad bernilai 1,673, sedangkan keragaman dari data yang didapatkan dari variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata bernilai 1,219.

- e. Varian atau keragaman dari data yang didapatkan dari variabel vlog Arief Muhammad bernilai 2,798, sedangkan keragaman dari data yang didapatkan dari variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata bernilai 1,485.
- f. Jarak atau perbedaan dari nilai terbesar dan nilai terendah dalam variabel vlog Arief Muhammad bernilai 10, sedangkan jarak atau perbedaan dari nilai terbesar dan nilai terendah dalam variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* Arief Muhammad untuk berwisata bernilai 6.
- g. Nilai minimum atau terkecil yang diperoleh baik dari variabel vlog Arief Muhammad maupun proses pengambilan keputusan *subscriber* Arief Muhammad bernilai 0.
- h. Nilai maksimum atau terbesar yang diperoleh dari variabel vlog Arief Muhammad bernilai 10, sedangkan nilai maksimum dari variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* Arief Muhammad bernilai 6.
- i. Sum atau total data dari variabel vlog Arief Muhammad bernilai 864, sedangkan total data dari variabel proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata bernilai 470.

Sesuai dengan data yang dipaparkan dari perhitungan statistik deskriptif tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam gambaran fenomena vlog Arief Muhammad, terdapat kecenderungan *subscriber* menyetujui konten vlog dan kecenderungan memiliki pengalaman dalam proses pengambilan keputusan untuk berwisata ketika menjadi *subscriber* Arief Muhammad, yang dibuktikan melalui

data respon *subscriber* pada konten vlog Arief Muhammad dan data pengalaman proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata.

4.4 Penyajian Data Kualitatif

4.4.1 Gambaran Umum Informan

Sub bab ini bertujuan untuk memaparkan deskripsi profil informan yang dipilih sesuai dengan ketentuan kriteria dari sampling purposif. Peneliti menetapkan kriteria yang berasal dari hasil deskripsi *subscriber* Arief Muhammad yang didapatkan pada pengumpulan data kuantitatif yaitu latar belakang demografi yang didominasi oleh *subscriber* berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, berdomisili di pulau Jawa, dan mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad satu hingga dua tahun. Informan telah menonton dan mengikuti vlog Arief Muhammad, terutama terkait Travel-VLOGGG. Berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti melakukan pengumpulan data dari empat orang informan yang sesuai dengan ketentuan kriteria tersebut, yaitu informan D, R, A, dan E.

A. Profil Informan D

Informan D atau Davenia merupakan seorang mahasiswa yang berasal dari Tangerang Selatan. Davenia sedang menempuh studi Hubungan Internasional pada Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini, Davenia berusia 21 tahun. Dia pertama kali mengikuti *channel* YouTube Arif Muhammad sejak kurang lebih dua tahun yang lalu ketika konten vlog Arif Muhammad pertama kali dipublikasikan. Mulai saat itu, Davenia sering menonton vlog Arief Muhammad. Kegiatan Arief Muhammad dan istrinya, serta Travel-VLOGGG merupakan konten vlog yang paling digemarinya.

B. Profil Informan R

Informan R atau Riesma merupakan seorang mahasiswi yang berasal dari Banyuwangi. Riesma sedang menempuh studi Teknik Informatika pada Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini, Riesma berusia 22 tahun. Dia pertama kali mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad sejak kurang lebih dua tahun yang lalu, tepatnya pada Agustus 2016. Riesma selalu menonton setiap vlog dari Arief Muhammad hingga melakukan notifikasi on untuk mendapatkan pemberitahuan saat ada vlog baru. Konten Travel-VLOGGG, terutama dengan destinasi wisata ke luar negeri merupakan konten vlog yang paling digemarinya.

C. Profil Informan A

Informan A atau Amelia merupakan seorang mahasiswi yang berasal dari Jepara. Amelia sedang menempuh studi Hukum pada UNTAG, Semarang. Saat ini, Amelia berusia 21 tahun. Dia pertama kali mengikuti *channel* YouTube Arif Muhammad sejak kurang lebih satu tahun yang lalu setelah iseng membuka vlog Arief Muhammad yang muncul di *home* YouTube-nya. Amelia gemar menonton vlog dari Arief Muhammad. Travel-VLOGGG merupakan konten vlog yang paling digemarinya.

D. Profil Informan E

Informan E atau Elvira merupakan seorang mahasiswi yang berasal dari Surabaya. Elvira sedang menempuh studi Agroteknik pada Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini, Elvira berusia 20 tahun. Dia pertama kali mengikuti *channel* YouTube Arif Muhammad sejak kurang lebih satu tahun yang

lalu setelah ikut menonton vlog tersebut bersama temannya yang telah lebih dulu menjadi *subscriber* Arief Muhammad. Elvira menyukai vlog dari Arief Muhammad karena memiliki kelengkapan kontennya, seperti kehidupan sehari-hari, liburan, dan kuis. Dia gemar menonton konten Travel-VLOGGG, terutama seputar perjalanan ke luar negeri dari Arief Muhammad.

4.4.2 Proses menjadi *Subscriber*

Arief Muhammad merupakan sosok yang mulai dikenal sejak keaktifannya di Twitter dengan menyebarkan konten kreatif. Kesuksesan Arief Muhammad melalui akun twitter @poconggg memberikan motivasi bagi Arief Muhammad untuk membuat sebuah blog dengan nama www.pocongggg.com yang berisi catatan harian dari Arief Muhammad dan dikemas dengan unsur komedi dan menulis sebuah buku dengan judul poconggg juga pocong pada tahun 2010, yang kemudian diangkat di layar lebar Indonesia. Kemudian, pada 15 Oktober 2014, Arief Muhammad mulai aktif di jejaring sosial YouTube dengan mengunggah konten-konten video kreatif miliknya, salah satunya vlog.

Sebagai seorang sosok yang telah terkenal, tidak sulit bagi Arief Muhammad untuk mempromosikan *channel* YouTube miliknya. Seperti yang telah dipaparkan empat informan bahwa Informan D, R, A, dan E telah mengenal dan mengikuti *channel* YouTube milik Arief Muhammad sejak lebih dari satu tahun. Bahkan, Informan D mengaku telah mengikuti Arief Muhammad sejak aktif di Twitter dan mengenal *channel* YouTube Arief Muhammad melalui media sosial tersebut.

“Dari yang pas dia bikin YouTube itu, kan awalnya dia yang pacaran sama Tipang, terus tahu dia sering jalan-jalan. Ya itu dari situ, Pas

awal bikin vlognya langsung ngikutin dari Twitternya, kan dia masing sering aktif dulu. Jadi awalnya kan ngelihat kegiatan dia yang pacaran itu kok lucu, terus pas dia *travelling* gitu bagus aja, cara mengambil videonya, tempat-tempat yang dikunjungi, terus juga ngasih informasi sih, banyak sih. Setiap dia *upload* langsung nonton.” (Informan D)

Sementara Informan R dan E mengaku mengetahui channel YouTube Arief Muhammad setelah ikut menonton vlog Arief Muhammad dari teman mereka dan memutuskan untuk *subscribe*.

“Kalau Arief Muhammad itu, saya tahunya sejak kuliah, sekitar satu tahunan. Kemarin *emang* lagi *booming* kan, dia lagi banyak proyek, jadi banyak teman yang lagi nonton, ikutan nonton, terus akhirnya ngikutin, *subscribe* sendiri.” (Informan E)

Sedangkan Informan A mengatakan bahwa dia telah mengetahui Arief Muhammad secara tidak sengaja dari *timeline* di YouTube dan langsung memutuskan untuk *subscribe*.

“Pertamanya, *nggak* sengaja di *home* YouTube muncul Arief Muhammad. Saya buka-buka kan, iseng awalnya, terus kok kontennya menarik. Dia jalan-jalan kayak gitu, kasih tahu kita. Terus setelah itu ya udah saya *subscribe*. Sejak kira-kira satu tahun lebih.” (Informan A)

Tentu, terdapat berbagai pertimbangan yang mendasari keputusan seseorang untuk menjadi *subscriber* yang mengikuti *channel* YouTube Arief Muhammad tersebut. Ke empat informan mengaku tertarik dengan konten vlog pariwisata milik Arief Muhammad yang mana lebih dikenal sebagai Travel-VLOGGG.

“Jadi awalnya kan ngelihat kegiatan dia yang pacaran itu kok lucu, terus pas dia *travelling* gitu bagus aja, cara mengambil videonya, tempat-tempat yang dikunjungi, terus juga ngasih informasi sih, banyak sih.” (Informan D)

Secara lebih lengkap, informan E memaparkan alasannya menjadi *subscriber* Arief Muhammad dikarenakan kelengkapan konten miliknya.

Pertama lihat dari kontennya. Dia itu *bener-bener* lucu, dan bercerita tentang kehidupan sehari-hari banget. Mulai dari konten dia yang kehidupan sehari-hari, konten liburan, dan dia juga sering kan bikin kuis gitu, dia juga banyak konten yang ke luar negeri. Jadi, kita seenggaknya bisa ngerti, wah kalau di luar negeri gini, gini.” (Informan E)

Berbeda dengan *vlogger* lainnya, ke empat informan merasa Travel-VLOGGG milik Arief Muhammad memiliki berbagai kelebihan baik dari segi sinematografi maupun kemampuan sosok Arief Muhammad itu sendiri. Dari segi sinematografi, informan D, R, A, dan E mengaku puas dengan suguhan konten yang menarik dan pengambilan gambar yang bagus dan stabil.

“Bagus aja intinya. Jadi bikin *pengen*. Dia niat gitu loh pakai *drone*, pakai *mirrorless* kamera juga. Kontennya menarik dan kreatif, pengambilan gambarnya bagus.” (Informan D)

Informan R juga mengungkapkan adanya alur dalam vlog disertai dengan interaksi kepada penonton juga menambah kenyamanannya untuk menonton Travel-VLOGGG tersebut.

“Dari pengambilan gambarnya, dia *tuh nggak* goyang-goyang gitu. Terus kayak *bener-bener* runtut, dia ngambil *viewnya* yang bagus-bagus. Emang kayak ngalir aja. Waktu dia jelasin dan ngomong itu enak. Bahasanya *friendly*. Biasanya dia kan kayak ngajak interaksi yang nonton gitu kan, “kalau ke sini kamu gini-gini”, itu malah lebih enak, lebih *friendly*.” (Informan R)

Sedangkan dari segi kemampuan Arief Muhammad sendiri, ke empat informan menyetujui bahwa Arief Muhammad merupakan sosok yang kredibel untuk menyampaikan informasi seputar pariwisata. Pengalaman Arief Muhammad

yang telah berkecimpung di ranah kreatif mendukung kemampuannya dalam menyampaikan vlog.

“Kalau menurutku mendukung. Misalnya dari cara bicara, karena dari dulu udah kayak begitu, jadi dia kebiasaan ngomong yang enak.”
(Informan E)

Bahkan, informan R mengaku mampu terbawa ke dalam cerita Arief dalam Travel-VLOGGG miliknya.

“Kalau menurutku, pengalamannya Arief dari dia viral di poconggg itu, terus nulis buku, membuat dia tahu cara komunikasi sama penontonnya. Dari pengalaman-pengalaman itu, waktu dia ngaplikasiinnya ke vlog, kita yang nonton kayak diajak ke situ.”
(Informan R)

Sosok Arief Muhammad juga dinilai memiliki daya tarik tersendiri, yaitu mudah bergaul, asik, dan romantis.

“Dia tuh lucu, cakep, terus asik orangnya, baik kayaknya. Terus romantis juga kadang sama si Tipang, jadi gemes. Ya asiknya dari dia ngomong itu kayak bisa bikin penonton *interest* gitu sama dia.”
(Informan A)

Menurut informan D dan R, kedekatannya dengan penonton juga semakin menambah ketertarikan mereka terhadap Arief Muhammad.

“Dia dekat sama penontonnya gitu loh. Dia sering *giveaway*, kayak dia jalan-jalan kemana gitu, dia sering kayak ngasih. Ada beberapa video, ada beberapa travel vlognya yang bareng sama salah satu penonton dari YouTube, kayak lebih interaktif.” (Informan R)
“Dia suka nyebut “tim arip”, “tim tipang” gitu.” (Informan D)

Ke empat informan menilai pula bahwa Arief Muhammad dianggap mampu mempersuasi penontonnya dengan baik. Seperti yang dikatakan informan A dan E bahwa rasa keingin tahuan mereka tentang suatu hal yang dibicarakan oleh Arief Muhammad menjadi lebih tinggi setelah menonton vlog.

“Kayak kemarin dia ngiklanin *handphone* atau apa, langsung ikut-ikut cari spesifikasinya, walaupun belum kebeli.” (Informan A)

“Kalau aku *nggak* sampai yang ikut pergi, yang ikut beli. Tapi, malah makin *kepo*. Misalnya yang Raja Ampat, sampai cari-cari informasi. Misalnya dia promosiin barang, cuma kayak lihat apa sih ini. Belum sampai ikut, tapi mempengaruhi sih.” (Informan E)

Dengan berbagai pertimbangan tersebut, akhirnya ke empat informan memutuskan untuk menjadi *subscriber* pada *channel* YouTube milik Arief Muhammad.

4.4.3 Aktivitas *Subscriber*

Banyak aktivitas yang dapat dilakukan setelah seseorang memutuskan untuk menjadi seorang *subscriber*, salah satunya tentang pengalaman mencari informasi pariwisata. Ke empat informan mengatakan bahwa mereka mendapatkan pengalaman memperoleh informasi pariwisata melalui Travel-VLOGGG.

Informan A merasa bahwa melalui Travel-VLOGGG, dia dapat memperoleh informasi tentang destinasi wisata baru yang sebelumnya belum dia ketahui.

“Waktu dia pernah *shooting* kan di Jogja. Kan sering ke Jogja, tapi kok ternyata belum pernah ke tempat yang Arief itu, yang di Prawirotaman. Jadi kan makin tahu informasinya.” (Informan A)

Berbeda dengan informan A, informan R mengaku merasakan pengalaman pencarian informasi yang *real time* melalui vlog. Karena diunggah melalui jejaring sosial YouTube, konten vlog yang digambarkan melalui audio-visual dapat menggambarkan suatu objek secara lebih nyata.

“Kalau tentang pariwisata cari dari vlog itu kayak *real time* gitu loh. Maksudnya kayak kalau kita nyampe dari sini ke sini, terus nanti kita bakalan nemuin-nemuin ini. Kalau kayak dari google, instagram, kan kita cuma lihat foto terus *abis* itu kayak tulisan aja. Enggak secara detail gitu. Kalau dari YouTube tuh kayak lebih nyata.” (Informan R)

Sedangkan informan E menyatakan bahwa pencarian informasi melalui Travel-VLOGGG menyediakan kelengkapan data. Travel-VLOGGG Arief Muhammad biasanya dibagi ke dalam beberapa episode membuat penonton dapat memperoleh informasi secara detail.

“Kalau *subscribe* kan akhirnya sampai ke atas kan jadi tinggal nonton. Yang paling aku suka itu yang Raja Ampat. Vlognya sampai dibagi tiga, pertama tentang hotelnya, ke dua tentang wisatanya, terakhir tentang perjalanannya. Jadi kita ngerti banget.” (Informan E)

Informan D, R, A, dan E menilai bahwa informasi yang mereka dapatkan dari Travel-VLOGGG merupakan informasi yang akurat dan terkini. Informan R dan E menyatakan bahwa Arief Muhammad menceritakan pengalamannya di suatu destinasi wisata secara jujur.

“Aku *nggak subscribe channel* YouTube yang lain. Tapi yang di Coachella, kayaknya aku nyari dari vlog *YouTuber* luar negeri. Ya kayak ngebandingin gitu, kayak bener *nggak* sih yang *divideoin* sama Arief. Ternyata ya emang gitu.” (Informan R)

“Sama kok. Dia juga nyeritain *nggak* cuma yang baik-baik aja. Misalnya dia cerita medannya susah. Lalu yang ke Jepang, dia juga bermasalah sama suhunya. Itu dia ceritain juga. Dia juga bilang nanti kalau kalian ke sini, pakai jaket yang *anu*. Kasih rekomendasi “kalau mau ke sini, kalau emang mau jalan-jalan, jangan di musim salju, mending yang kemarau aja, jadi jalannya enak” gitu.” (Informan E)

Sedangkan informan D dan A menyatakan bahwa Travel-VLOGGG mampu memberikan informasi dengan konten yang baru secara cepat.

“Dia tuh cepet gitu loh. Biasanya kan ada yang *editingnya* lama, terus *uploadnya* baru kapan gitu. Nah kalau Arief itu enggak. Kapan dia pergi, terus jangkauannya cuma dua mingguan kadang. Tergantung dia sibuk apa *nggaknya*.” (Informan A)

Pencarian informasi melalui vlog memang memberikan beberapa kelebihan terhadap *subscriber*, yaitu memberikan kemudahan untuk mengakses informasi. Keempat informan mengaku mendapatkan kemudahan dari Travel-VLOGGG. Informan D mengaku bahwa Travel-VLOGGG memberikan kemudahan untuk mengakses informasi dengan adanya pengkategorian vlog berkonten pariwisata secara terpisah sehingga dapat dicari secara langsung.

“Aku senang YouTube soalnya dia ngasih informasinya *nggak* terbatas gitu loh, video durasinya bisa sepanjang yang bikinnya mau, bisa sesingkat-singkatnya juga. Terus kayak lebih *real* aja kalau lewat video. Terus pengkategorian *travel vlog* sendiri, bikin bisa tahu, kalau lagi pengen nonton *travel vlog*, nontonnya *travel vlog*. Misal lagi pengen yang lucu-lucu tuh, kayak pas awal dia pacaran itu tuh, nontonnya itu. Gitu aja tuh diulang-ulang.” (Informan D)

Informan R merasa bahwa Travel-VLOGGG telah memberikan gambaran informasi pariwisata secara baik, meskipun belum mendetail.

“Lumayan membantu. Mungkin kalau kita nyari detailnya, kita bisa nanya langsung atau nanya ke siapa. Tapi kalau untuk gambaran kasarnya *tuh udah* bantu banget. Dari Agustus 2016, semenjak *subscribe*, tiap ada vlog baru mesti langsung aku tonton, notif *on*.” (Informan R)

Berbeda dengan informan R, informan E mendapat hal lain dari Travel-VLOGGG. Informan E mengaku mendapatkan kemudahan dalam pencarian informasi yang detail karena mencakup baik destinasi maupun transportasi dan akomodasi.

“Informasinya itu detail. Jadi misal ada yang ke Jepang, dia juga ngasih informasi di sananya gimana, harga tiket, cara beli tiket, cara sewa penginapan, kayak gitu *bener-bener* jelas. Terus cara transportasi di sana juga. Jadi bisa buat referensi kalau misalnya ke sana.” (Informan E)

Informan D, R, A, dan E sepakat bahwa Travel-VLOGGG merupakan sumber informasi yang tepat untuk pencarian informasi pariwisata. Sebagaimana pengalaman informan D dan R yang memiliki kepribadian tertutup, dia merasa bahwa mencari informasi melalui Travel-VLOGGG merupakan pilihan yang tepat untuk menghindari rasa malu bertanya dan menjaga privasi.

“Paling kalau yang udah kenal ke temen-temenku gitu kan. Aku pengen ke Padang tuh waktu itu. Terus aku nanya aja temenku yang orang sana. Tapi aku lebih suka cari sendiri daripada nanya ke orang. Nggak tahu ya, kayak lebih ada pembandingnya gitu loh. Biasanya kan kadang kalau aku nanya ke temenku kan temenku satu doang yang sudah pernah ke sana, gitu. Iyasih, malu sih. Jadi kadang mendingan nyari aja sendiri.” (Informan D)

Sedangkan informan E memiliki pendapat yang berbeda. Meskipun dia juga lebih menyukai untuk mencari informasi melalui Travel-VLOGGG, tetapi da beralasan hal tersebut disebabkan oleh kelengkapan informasi yang dapat diperoleh melalui Travel-VLOGGG

“Kalau aku sih lebih cari-cari sendiri di internet, Karena kan pasti lebih banyak informasinya dan lebih jelas. Apalagi web-web kan udah banyak. Sebenarnya *nggak* khawatir, cuma kan ke orang biasanya informasinya *nggak* sejelas itu, *nggak* sejelas di internet. Jadi walaupun nanya *tetep* juga nyari di internet.” (Informan E)

Berbeda dengan informan D, R, dan E, informan A justru lebih merasa nyaman untuk mencari secara langsung dari seseorang dan informasi dari Travel-VLOGGG digunakan sebagai tambahan saja.

“Yang pertama cari ke orang yang sudah pernah ke sana, *nggak* pernah khawatir. Terus baru tambah-tambahannya cari dari internet.” (Informan A)

Dengan kemudahan yang diperoleh dari Travel-VLOGGG, ke empat informan mengaku belum pernah mengalami kesulitan untuk mengakses maupun memahami informasi dalam pencarian informasi seputar pariwisata.

“*Enggak* kok. Penjelasan sama videonya seimbang gitu loh. Jadi *nggak* begitu ngebosenin pas dia ngejelasin tempatnya, tapi dia *nggak* cuma video-videonya doang tanpa penjelasan. Menurut aku sih *balance*.” (Informan D)

Baik informan D, R, A, dan E justru merasa terhibur saat menonton Travel-VLOGGG tersebut. Informan R, A, dan E mengaku mampu merasakan suasana di tempat wisata yang ada di Travel-VLOGGG.

“Iya. Kadang ketawa-ketawa sendiri, kadang ikut ngerasain suasana di sana itu kayak apa.” (Informan A)

Selain aktivitas pencarian informasi, *subscriber* juga dapat melakukan komunikasi di Travel-VLOGGG yang ada dalam channel YouTube Arief Muhammad. *Subscriber* dapat memberikan umpan balik seperti aktivitas menyukai, tidak menyukai, dan berkomentar. Informan D, R, A, dan E mengaku pernah melakukan aktivitas menyukai dalam sebuah konten Travel-VLOGGG yang diunggah oleh Arief Muhammad. Namun, mereka hanya melakukan aktivitas tersebut terhadap konten yang memang disukai.

“Biasanya sih *like*. *Nggak* terlalu sering kalau *likanya*, mungkin pas ada beberapa video yang emang seneng banget, aku *like*.” (Informan R)

Sedangkan untuk aktivitas berkomentar, informan D mengaku pernah berkomentar dalam Travel-VLOGGG untuk mencoba berinteraksi dengan Arief Muhammad. Informan D memberikan komentar terhadap pertanyaan yang diberikan oleh Arief Muhammad.

“Kadang kan dia nanya pendapat gitu loh “kalian coba deh komen di bawah, kalian lebih milih ini atau ini” gitu-gitu. Nah itu tuh, biasanya aku jawabin tuh.” (Informan D)

Sedangkan informan R, A, dan E mengaku belum pernah meninggalkan komentar dalam Travel-VLOGGG Arief Muhammad. Informan R mengaku merasa tidak nyaman apabila meninggalkan komentar.

“*Nggak* pernah berkomentar. Geli aja kometar di *YouTube* Indonesia.” (Informan R)

Selain itu, *subscriber* dapat pula melakukan aktivitas lain, yaitu mengevaluasi hal yang berkaitan tentang pariwisata disampaikan oleh Arief Muhammad. Ke empat informan mengaku telah melakukan evaluasi baik tentang destinasi wisata maupun akomodasi selama perjalanan wisata. Setelah menonton Travel-VLOGGG, informan D, R, A dan E melakukan pencarian informasi secara mendalam melalui sumber lain.

“Iya, aku *browsing* apartemennya di mana, berapaan harganya. Iya sih bagus sih tapi mahal *nggak* jadi deh. Aku *browsing* tuh tiket masuk ke mana-mana. Terus fotonya kayak gimana aslinya. Kan kadang video kan gitu doang. Nah aku cari lagi tuh.” (Informan D)

“Biasanya langsung lihat di instagram ya. Lihat foto-fotonya di instagram.” (Informan A)

Hasilnya, setelah melakukan aktivitas pencarian informasi, pemberian umpan balik, dan mengevaluasi hal yang berkaitan dengan pariwisata, ke empat informan mengaku memiliki keinginan untuk berwisata.

“*Pengen*. Jadi *pengen* berwisata.” (Informan A)

4.4.4 Kecenderungan *Subscriber* untuk Berwisata

Kecenderungan untuk berwisata muncul terhadap ke empat informan setelah melakukan aktivitas selama menjadi *subscriber* dan mengikuti konten

Travel-VLOGGG. Informan R secara tegas menyampaikan bahwa keinginan untuk berwisata masih dalam tahap angan-angan saja sehingga belum ada keputusan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

“Belum sih, belum ke sampai detail itu. Cuma *pengen* ke sana *doang*.”
(Informan R)

Sedangkan informan D dan E telah memutuskan untuk berkunjung ke destinasi yang telah ditentukan masing-masing. Meskipun hingga saat ini hal tersebut belum dilakukan, tetapi informan D telah bersiap untuk mengikuti beasiswa ke Inggris setelah lulus dari sarjana.

“Belum lah, masih skripsi dulu. Yang ke London ini cari beasiswa. Cuma kan kayaknya susah ya.” (Informan D)

Berbeda dengan informan D, informan E telah lebih dulu mendaftar di sebuah beasiswa untuk mengunjungi destinasi yang diinginkannya namun belum berhasil. Informan E sedang mempersiapkan diri dengan menabung saat ini.

“Iya, udah mulai usaha ngajak *temen* untuk pergi waktu liburan semester depan sambil nabung. Waktu itu udah daftar beasiswa. Tapi agak susah kan, apalagi dibatesin kayak satu *univ* cuma berapa orang. Waktu itu udah pernah coba daftar beasiswa sosial yang ke Malaysia, tapi masih belum dapat.” (Informan E)

Informan A juga sedang dalam persiapan materi dengan menabung. Dia bahkan telah memilih *tour agent* untuk membawanya ke destinasi wisata yang diinginkannya.

“Punya, *pengen*. Lagi nabung ini sekarang. Rencananya *pengen* sih sama *temen* rame-rame, *temen* kuliah, *temen* main. Kebetulan *temen* ada sih yang kayak *tour agent*, udah pernah nanya-nanya. *Pengen* ke lokasi sama yang kayak Arief terus tambahan ngelihat dari instagram.” (Informan A)

Hingga sekarang, informan D, R, A, dan E belum dapat mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan masing-masing. Informan A dan E mengaku karena membutuhkan keterlibatan yang terlalu tinggi untuk mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan, maka dirinya terlebih dahulu mengunjungi lokasi wisata lain yang serupa tapi dapat dijangkau.

“Belum. Jadi melakukan wisata ke tempat lain. *Pengen* ke Raja Ampat, *pengen* ngelihat ombaknya. Karena belum bisa, terus ke pantai yang terdekat.” (Informan A)

“Waktu di Bali itu, Arief pernah berfoto di tempat kayak pantai terus tempat duduk yang bagus-bagus. Tapi di situ harus minimal order makan 100ribu jadi terlalu boros. Akhirnya ke tempat lain, yang *spot-spotnya* hampir sama tapi lebih murah.” (Informan E)

Informan E menambahkan bahwa dirinya pernah mengunjungi suatu wisata yang dikunjungi Arief tanpa direncanakan sebelumnya. Pada awalnya, dirinya belum memiliki keinginan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata tersebut. Namun, ketika berwisata, dirinya tiba-tiba teringat dengan destinasi dalam konten Travel-VLOGGG.

“Ke Bali itu yang ngunjungi ke tempat makan *ice cream*. Kan dia ngomong kayak ini enak banget, murah dan spot fotonya bagus. Dia juga ngrekomen kalau “jangan terlalu sore, karena kalau sore itu makin ramai” kayak gitu. Jadi kami ke sana.” (Informan E)

Setelah berkunjung ke sana, informan E mengaku tidak kecewa karena sesuai dengan ekspektasi yang diperoleh melalui Travel-VLOGGG.

“Iya sesuai dan emang *rame* banget. Di situ paling makan, sama foto-foto. Yang lain belum pernah.” (Informan E)

Sebenarnya, kondisi yang sedang dialami ke empat informan saat ini mampu menjadi pendorong timbulnya keinginan untuk berwisata. Ke empat informan mengaku memiliki keinginan untuk berwisata.

“Pengen sih, tapi lagi kuliah, jadi nunggu momen liburan. Pengen banget, tapi *nggak* bisa.” (Informan E)

Namun, terdapat pula hambatan yang dimiliki oleh ke empat informan. Baik informan D, R, A, dan E mengakui bahwa hambatan terbesar yang mereka miliki adalah waktu dan dana.

“Waktu, biaya juga. Dua terbesar.” (Informan E)

Informan R secara khusus juga menceritakan bahwa hambatan lain yang dimiliki adalah destinasi wisata yang dikunjungi oleh Arief Muhammad sebagian besar ada pada Indonesia bagian Timur dan Luar Negeri yang mana membutuhkan keterlibatan lebih tinggi.

“Ya pertama karena dari segi ekonomi. Terus kedua juga harus ngurus. Kan kebanyakan Arief *tuh* kalau *nggak* keluar negeri, ke daerah Indonesia tapi daerah Indonesia Timur. Ya itu sih, dari segi ekonomi, sama ngurus-ngurus, terus nyari waktu, ijin juga.” (Informan R)

4.5 Analisis Data Kualitatif

4.5.1 Promosi Pariwisata dalam Travel-VLOGGG

Dalam promosi pariwisata, kajian komunikasi dan pariwisata hal yang berkaitan. Promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu memiliki arti suatu kegiatan untuk memberikan informasi yang mengarah pada komunikasi persuasif kepada sasaran konsumen atau pihak lainnya melalui saluran penjualan yang ditetapkan seperti koran, majalah, radio, televisi, dan lainnya untuk memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku dari target sasaran (Baker, 2000, h.7). Dalam hal ini, vlog yang ada dalam jejaring sosial YouTube berperan sebagai

alat promosi untuk memberikan informasi yang persuasif seputar pariwisata kepada masyarakat.

Google melalui Fajrina (2016) mengungkapkan vlog memiliki konsep seperti blog, namun menggunakan media video yang direkam dengan selfie/di depan kamera. Travel-VLOGGG milik Arief Muhammad merupakan salah satu macam vlog yang berisi tentang perjalanan pariwisata. Sebagai alat promosi pariwisata, Travel-VLOGGG Arief Muhammad memberikan informasi persuasif seputar destinasi wisata baik di Indonesia maupun Luar negeri, seperti Raja Ampat, Inggris, Jepang, Coachella, Los Angeles, Malaysia, Australia, Singapura, Sumatera dan Maldives. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, peneliti menemukan segmentasi vlog Arief Muhammad yang didominasi oleh seseorang berjenis kelamin perempuan yang memiliki rentang usia 17 hingga 25 tahun dan berdomisili di pulau Jawa.

Dalam Travel-VLOGGGnya, Arief Muhammad akan menceritakan perjalanan wisatanya dengan menampilkan dokumentasi destinasi wisata tersebut dalam bentuk video. Sebagaimana data yang peneliti dapatkan, informan merasa Arief Muhammad telah memaparkan pengalaman wisatanya dengan baik dalam Travel-VLOGGG tersebut. Informan menilai bahwa Travel-VLOGGG Arief Muhammad memiliki konten yang berkualitas dengan menampilkan destinasi wisata yang mengikuti perkembangan zaman yang dikemas secara kreatif dan menarik. Video dalam Travel-VLOGGG menyajikan pemandangan tempat wisata yang diambil secara baik dengan didukung peralatan yang memadai, memiliki alur

cerita yang runtut, memiliki hasil edit yang baik, dan adanya pemaparan dari Arief Muhammad yang dijelaskan dengan pembawaan yang unik.

Widodo & Mawardi (2017, h.65) memaparkan bahwa vlog dipilih sebagai media promosi yang tepat dikarenakan peran *vlogger* sebagai penyampai pesan-pesan persuasif memiliki keunikan pembawaan, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan/pengaruh. Arief Muhammad memiliki pengalaman sebagai *influencer* dan *entertainer* yang mendukung kredibilitas dirinya sehingga mampu menyampaikan pesan persuasif. Informan merasa bahwa Arief Muhammad merupakan sosok yang handal dalam berkomunikasi. Sikap Arief Muhammad dianggap asik dan romantis sehingga membuat orang untuk kagum dan tertarik kepadanya. Kedekatannya dengan penonton melalui interaksi yang ditunjukkan dalam vlog juga semakin membuat penonton menyukainya. Arief Muhammad juga dapat bereaksi secara baik terhadap suatu hal. Pemaparan yang disampaikan oleh Arief Muhammad tentang suatu hal dinilai mampu mendorong rasa keingintahuan dari informan. Informan merasa penasaran dan tertarik untuk mengikutinya. Arief Muhammad dapat membawakan peran *vlogger* secara baik sehingga dapat mempersuasi penontonnya.

Dengan menonton vlog, berbagai keunggulan dapat diterima oleh penonton vlog dibandingkan dengan media lain, seperti terbukanya kesempatan bagi penonton untuk melakukan pemilihan konten video yang ingin ditonton dan memiliki kemungkinan untuk melakukan komunikasi interaktif (Kotler, 2005 dalam Riyantoro & Harmoni, 2013, h.257). Dalam *channel* YouTube miliknya, Arief Muhammad secara khusus mengkategorikan vlog yang berisi perjalanan

wisata miliknya ke dalam kategori Travel-VLOGGG. Informan merasa hal tersebut mempermudah mereka untuk menemukan vlog perjalanan wisata yang ingin mereka tonton. Mengakses konten pariwisata melalui Travel-VLOGGG memberikan gambaran destinasi wisata secara *real time*, detail, dan menghibur. Informan dapat merasakan suasana di tempat wisata tersebut. Informan mendapatkan pengalaman dan perasaan menyenangkan setelah menonton Travel-VLOGGG seolah-olah mereka juga mengunjungi tempat tersebut.

Berbeda dengan alat promosi pada umumnya, dalam Travel-VLOGGG, Arief Muhammad tidak hanya menceritakan keunggulan dari destinasi wisata yang dikunjunginya saja. Dia tidak segan untuk menceritakan kekurangan yang dia rasakan dan memberikan rekomendasi kepada penonton. Misalnya, Arief Muhammad menceritakan ketidaknyamanannya terhadap cuaca maupun medan yang harus dihadapi.

Arief Muhammad tidak segan untuk berinteraksi kepada penontonnya. Dalam Travel-VLOGGGnya, dia sering memberikan pertanyaan maupun *giveaway* yang dia bagikan baik berupa buah tangan maupun kesempatan bagi penonton untuk ikut berwisata dengannya secara gratis. Kedekatan dengan penonton menjadi terbangun. Dengan ditampilkan melalui jejaring sosial YouTube, Travel-VLOGGG membuka kesempatan bagi penonton untuk berkomunikasi baik kepada Arief Muhammad maupun sesama penonton. Penonton dapat memberikan menunjukkan perasaan mereka setelah menonton video, berkomentar, bahkan bertanya tentang suatu hal. Terbukanya kesempatan untuk melakukan pemilihan konten dan

berinteraksi dalam Travel-VLOGGG membuat penonton merasa nyaman dan bertahan untuk mengakses Travel-VLOGGG.

Dapat disimpulkan bahwa Travel-VLOGGG yang berisi pengalaman wisata Arief Muhammad merupakan alat promosi pariwisata yang informatif, detail dan menghibur. Berbeda dengan alat promosi lainnya, Arief Muhammad tidak segan untuk menceritakan tentang kekurangan atau keluhan yang ia rasakan terhadap suatu hal. Namun, Arief Muhammad mampu mengemas hal tersebut dengan baik. Kemampuan Arief sebagai *vlogger* berupa kehandalan berkomunikasi, pembawaan yang asik, memiliki kedekatan dengan penonton, kemampuan bereaksi secara baik menghasilkan sebuah vlog yang berkualitas dan diminati oleh penonton. Penonton yang pada awalnya menonton Travel-VLOGGG untuk mencari hiburan, secara tidak sadar menjadi terpersuasi sehingga muncul keinginan untuk berwisata.

4.5.2 Implementasi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada *Subscriber* untuk Berwisata

Perilaku konsumen diartikan sebagai proses yang dimulai dari pencarian, pemilihan, pembayaran, penggunaan hingga evaluasi produk dan jasa guna memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Blech & Blech, 2003, h.105). Menurut Claudiu-catalin & Dorian-Laurentiu (2014) dalam Syaiful & Sari (2016) bahwa perilaku konsumen dapat berasal dari faktor instrinsik atau dalam diri dan faktor ekstrinsik atau lingkungan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, Travel-VLOGGG sebagai konten vlog Arief Muhammad yang paling diminati oleh *subscriber* berdasarkan hasil penelitian

awal, merupakan faktor ekstrinsik yang dapat mempengaruhi perilaku *subscriber*, terutama dalam melakukan proses pengambilan keputusan untuk berwisata.

Untuk melakukan sebuah proses keputusan yang berkaitan dengan kunjungan pariwisata, menurut Blech & Blech (2003, h.105), konsumen akan melalui lima buah tahap yang dikenal sebagai tahapan proses pengambilan keputusan yang terbagi dalam tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Pertama, konsumen akan berada pada tahap pengenalan masalah. Menurut Blech & Blech (2003), konsumen sadar terhadap munculnya kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga termotivasi untuk menemukan solusinya. Terdapat beberapa alasan yang dapat mendasari munculnya permasalahan dalam diri konsumen, seperti kehabisan persediaan, ketidakpuasan terhadap produk, kebutuhan atau keinginan, keinginan untuk melengkapi produk sebelumnya dan kehadiran produk baru. Berkaitan dengan penelitian ini, kondisi seperti kebutuhan atau keinginan untuk berwisata seharusnya menjadi permasalahan yang dialami oleh *subscriber*. Namun peneliti mendapatkan data yang berbeda selama melakukan penelitian.

Pada awalnya, informan tidak menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk berwisata tersebut. Meskipun informan merasa tertarik dengan Travel-VLOGGG milik Arief Muhammad karena adanya pemaparan konten pariwisata yang dikemas secara baik, tetapi informan mengaku hanya mengakses Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk mencari hiburan. Proses psikologis yang dialami oleh konsumen pada tahap ini adalah munculnya motivasi untuk

mendapatkan hiburan. Peneliti menyimpulkan dalam tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang berkaitan dengan keputusan berwisata, tidak selalu diawali dengan adanya kebutuhan atau keinginan untuk berwisata.

Setelah menemukan permasalahan yang dihadapi, konsumen akan masuk dalam tahap pencarian informasi. Menurut Blech & Blech (2003), pencarian informasi merupakan upaya untuk mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Kebutuhan terhadap konten hiburan membuat konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya, yaitu menemukan sumber informasi untuk menjawab permasalahan tersebut. Vlog milik Arief Muhammad dianggap sebagai sumber hiburan yang sesuai dengan kecenderungan topik yang diminati oleh informan, yaitu seputar perjalanan pariwisata.

Dalam proses pencarian informasi melalui vlog, terdapat banyak kelebihan yang dapat dialami oleh konsumen. Kemudahan, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi menjadi keunggulan yang dapat diperoleh oleh penonton vlog (Ishak, 2012, h.142-144). Arief Muhammad memiliki kemampuan untuk mengemas konten vlog miliknya secara kreatif dan menarik. Adanya kategori konten yang ditetapkan oleh Arief Muhammad mempermudah penonton untuk mengakses konten yang mereka inginkan.

Sebagaimana menurut Schiffman & Kanuk (2008), dalam memproses aliran informasi, seseorang akan melibatkan tiga hal, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif), dan kecenderungan berperilaku (konatif). Apabila dikaitkan dengan informasi yang diperoleh dari Vlog Arief Muhammad, *subscriber* yang

telah mengetahui Arief Muhammad sebagai sumber penyampai pesan yang tepat akan menimbulkan kepercayaan mereka pada informasi yang diberikan. Di samping itu, apabila dilihat dari sisi emosional, sebagai *subscriber*, seseorang akan merasa memiliki ikatan yang lebih dekat sehingga kecenderungan *subscriber* untuk mempercayai informasi dan presentase terpengaruh menjadi semakin besar.

Menurut Blech & Blech (2013), proses psikologis yang dialami pada tahap tersebut adalah persepsi, yaitu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi. Pengalaman memperoleh informasi yang *real time* dan detail yang dikemas dengan cara yang menghibur dapat dirasakan oleh penonton vlog. Informasi yang didapatkan dari vlog merupakan informasi yang akurat, terkini, dan dapat diperoleh secara cepat. Dalam proses menerima informasi, informan dapat menginterpretasi pesan vlog dengan baik. Mereka tidak pernah mengalami kesulitan untuk mengakses maupun memahami hal yang disampaikan dalam vlog. Bahkan, justru merasa terhibur. Mereka dapat memberikan umpan balik untuk menunjukkan perasaan mereka setelah menonton vlog tersebut, seperti aktivitas menyukai, tidak menyukai, dan berkomentar. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rice (1984) dalam Sahar (2014) bahwa media baru sebagai teknologi komunikasi memungkinkan adanya interaktivitas baik antar pengguna media baru maupun antara pengguna media baru dengan informasi.

Hal tersebut mendasari keputusan informan untuk menjadi *subscriber* atau menjadi pelanggan *channel* YouTube Arief Muhammad. Keterikatan mulai terbangun saat seseorang menjadi *subscriber*. *Subscriber* akan mendapatkan pemberitahuan notifikasi terhadap konten terbaru yang diunggah oleh *vlogger* dan

munculnya konten dari *vlogger* dalam *timeline home* YouTube sehingga mempermudah dalam pengaksesan konten. Proses memperoleh informasi menjadi semakin dipermudah dengan menjadi *subscriber*.

Dalam pencarian informasi, konsumen akan menemui berbagai pilihan produk. Menurut Blech & Blech (2003), hal tersebut memicu adanya evaluasi berbagai karakteristik produk, baik harga, performa, desain, dan lainnya dan menyeleksi berbagai merek yang telah ditinjau sehingga lebih fokus menjadi pilihan produk yang lebih sedikit. Terdapat tiga cara untuk mengevaluasi, yakni mengevaluasi hal yang terlihat dan tidak terlihat (*the edvoked set*), mengevaluasi atribut produk (*multiattribute attitude models*), dan evaluasi kesan produk (*affect referral decision rule*). *Subscriber* Arief Muhammad yang memiliki minat terhadap topik pariwisata mulai mengakses Travel-VLOGGG dan melakukan evaluasi baik tentang destinasi wisata maupun akomodasi selama perjalanan wisata.

Menurut Blech & Blech (2003), proses psikologis yang dialami pada tahap ini adalah intregasi, yang terjadi saat pengetahuan tentang produk, makna, dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bersatu untuk mengevaluasi suatu produk. *Subscriber* mengevaluasi hal yang berkaitan tentang pariwisata disampaikan oleh Arief Muhammad dengan membandingkannya pada sumber lain dan mencari detail informasi.

Proses evaluasi ini menghasilkan adanya sikap atau kecenderungan. Gordon Allport dalam Blech & Blech (2003) memaparkan proses psikologis berupa sikap yang dimaksudkan adalah kecenderungan tertentu untuk menerima atau menolak untuk merespon terhadap suatu objek. Setelah menonton dan mengevaluasi konten

dalam Travel-VLOGGG dari Arief Muhammad, *subscriber* memiliki kecenderungan sikap untuk melakukan kegiatan berwisata. Namun, kecenderungan tersebut dapat mengalami penundaan dalam pengimplementasiannya. Hal tersebut dikarenakan untuk melakukan kegiatan berwisata secara nyata membutuhkan keterlibatan yang tinggi. Meskipun keseluruhan informan memiliki kecenderungan untuk berwisata, namun hanya setengah dari informan yang memutuskan melakukan kunjungan. Namun, hingga kini, informan masih mengalami *time delay*. Menurut Blech & Blech (2003), *time delay* merupakan penundaan dalam tahap keputusan pembelian dengan melakukan pembelian secara nyata terutama pada produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi maupun pembelian yang kompleks.

Setengah dari informan sedang dalam usaha untuk mengumpulkan uang guna merealisasikan keputusan berwisata tersebut. Satu dari mereka bahkan telah mencoba untuk mendaftar sebuah beasiswa untuk memperoleh jalan pintas secara gratis mengunjungi destinasi tersebut. Namun, usaha tersebut belum terpenuhi. Sedangkan setengah dari informan belum melakukan usaha apapun untuk mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan. Namun, separuh dari mereka sedang menunggu dan telah memiliki rencana untuk mendaftar beasiswa guna melanjutkan studi sehingga dapat mengunjungi destinasi tersebut secara gratis.

Keputusan untuk berwisata tidak secara langsung melibatkan keseluruhan tahap pada proses pengambilan keputusan yang dialami oleh konsumen. Seorang informan mengaku bahwa dirinya pernah mengunjungi suatu wisata tanpa direncanakan sebelumnya. Keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata

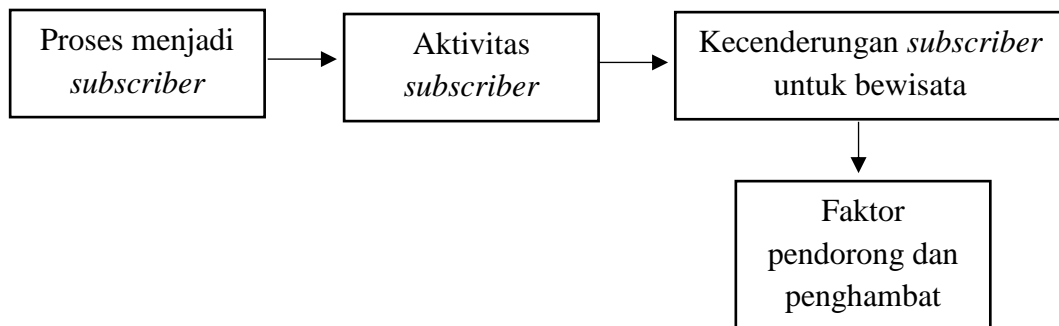
muncul secara tiba-tiba pada saat berkunjung ke suatu daerah. Setelah mengunjungi lokasi, evaluasi terhadap destinasi wisata tersebut dibuat.

Menurut Bleh & Bleh (2003), konsumen akan mengalami proses belajar dengan memperoleh pengetahuan secara nyata dan pengalaman menggunakan produk tersebut untuk mendasari keputusan selanjutnya. *Subscriber* yang telah mengunjungi destinasi wisata yang dipaparkan oleh Arief Muhammad mengaku puas dan sesuai dengan ekspektasi yang dia dapatkan dengan menonton Travel-VLOGGG. Informan lain juga mengaku mengunjungi destinasi wisata lain yang serupa untuk memenuhi keinginannya berwisata. Sesuai dengan biaya yang dimiliki, informan lebih memilih untuk berwisata ke lokasi lain dengan suasana yang sama.

Meskipun memiliki motivasi untuk mencari hiburan pada awalnya, *subscriber* menjadi sadar terhadap kondisi yang mereka sebenarnya rasakan. Setelah menonton Travel-VLOGGG, kecenderungan untuk berwisata dalam diri mereka menjadi muncul dan mereka menjadi sadar dengan kondisi yang mereka rasakan saat ini. Perasaan yang mereka dapatkan setelah menonton Travel-VLOGGG memunculkan kondisi bahwa mereka memiliki kebutuhan dan keinginan untuk berwisata. Pengaruh dari Travel-VLOGGG yang menyadarkan kondisi *subscriber* saat ini menjadi faktor pendorong bagi *subscriber* untuk berwisata.

Namun, terdapat hambatan dihadapi oleh *subscriber* untuk merealisasikan hal tersebut. Dana dan waktu merupakan faktor utama yang menjadi penghalang bagi *subscriber* untuk berwisata. Keterlibatan yang tinggi untuk berwisata seperti dana untuk akomodasi dan waktu luang membuat *subscriber* tidak dapat berwisata

secara langsung sesuai dengan keinginan mereka. Dalam Travel-VLOGGG, destinasi wisata yang didominasi di Indonesia bagian Timur dan Luar negeri juga menjadi faktor penghalang lainnya untuk berwisata karena membutuhkan biaya yang lebih tinggi.



Gambar 4.3 Model Proses Pengambilan Keputusan *Subscriber* untuk Berwisata
Sumber: Diolah penulis (2018)

Dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak selalu berjalan linear. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, yaitu proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata, tahap tersebut diawali dengan proses dari penonton menjadi *subscriber* untuk menjalin keterikatan, *subscriber* melakukan berbagai aktivitas dalam Travel-VLOGGG sehingga memunculkan kecenderungan untuk berwisata. Pada awalnya, *subscriber* dapat melakukan memiliki motivasi yang lain untuk mengakses informasi melalui Travel-VLOGGG, tetapi pada akhirnya terpengaruh untuk melakukan hal serupa dengan sumber informasi yang mereka akses. Ada kondisi pula ketika *subscriber* menjadi tidak terpengaruh dengan suatu destinasi wisata, tetapi memutuskan untuk mengunjungi lokasi tersebut saat berada di momen tertentu, misalnya ketika di daerah yang sama. Serta, *subscriber* juga dapat memilih untuk mengunjungi destinasi wisata lain yang

serupa apabila merasa tidak mampu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang dipaparkan dalam sumber informasi yang diakses. *Subscriber* memiliki faktor pendorong dan penghambat yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berwisata.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengumpulan dan analisis data, peneliti menemukan gambaran fenomena vlog Arief Muhammad berupa kecenderungan *subscriber* menyetujui konten vlog dan kecenderungan memiliki pengalaman dalam proses pengambilan keputusan untuk berwisata ketika menjadi *subscriber* Arief Muhammad, yang dibuktikan melalui data respon *subscriber* pada konten vlog Arief Muhammad dan data pengalaman proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata. Dengan keberadaan data tersebut, peneliti menemukan adanya kecocokan *subscriber* dengan konten vlog Arief Muhammad dan pengalaman proses keputusan berwisata sesuai dengan konsep perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan yang dialami oleh *subscriber* tersebut kemudian dijelaskan melalui analisis data kualitatif.

Travel-VLOGGG yang berisi pengalaman wisata Arief Muhammad merupakan alat promosi pariwisata yang informatif, detail, menghibur, dan dapat dipercaya oleh *subscriber* karena dianggap menceritakan pengalaman wisata secara jujur. Tidak seperti alat promosi lainnya, Arief Muhammad tidak segan untuk menceritakan tentang kekurangan atau keluhan yang ia rasakan terhadap suatu hal. Namun, Arief Muhammad mampu mengemas hal tersebut dengan baik dengan kehandalan berkomunikasi, pembawaan yang asik, memiliki kedekatan dengan

penonton, dan kemampuan bereaksi secara baik. Penonton yang memiliki menonton Travel-VLOGGG untuk mencari hiburan, secara tidak sadar menjadi terpersuasi sehingga memiliki kecenderungan untuk berwisata.

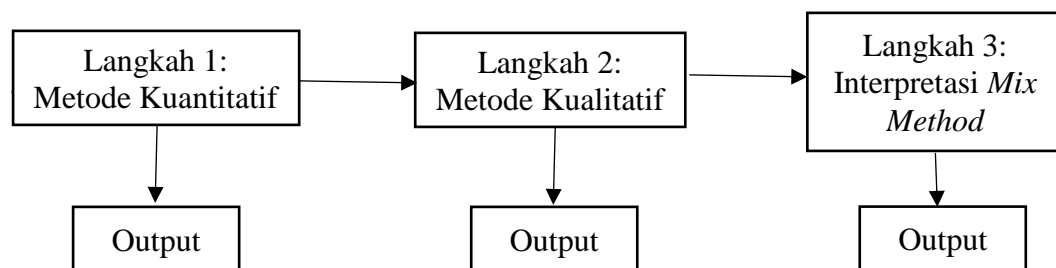
Proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata melalui konten Travel-VLOGGG, diawali dengan motivasi dari *subscriber* untuk memperoleh hiburan dari vlog Arief Muhammad hingga memutuskan keterikatan untuk menjadi seorang *subscriber*. Ketika menjadi *subscriber*, mereka dapat melakukan berbagai aktivitas dalam Travel-VLOGGG seperti pencarian informasi, melakukan evaluasi, hingga proses komunikasi sehingga tanpa disadari menjadi terpengaruh pada konten vlog dan memunculkan kecenderungan untuk berwisata. Namun, terdapat kemungkinan sebuah kondisi ketika pada awalnya *subscriber* tidak terpengaruh dengan suatu destinasi wisata, tetapi memutuskan untuk mengunjungi lokasi tersebut saat berada di keadaan tertentu. Terdapat kemungkinan kondisi pula ketika *subscriber* juga dapat memilih untuk mengunjungi destinasi wisata lain yang serupa apabila merasa tidak mampu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang dipaparkan dalam sumber informasi yang diakses. *Subscriber* memiliki faktor pendorong berupa keinginan berwisata yang muncul setelah menonton Travel-VLOGGG tersebut dan faktor penghambat berupa dana dan waktu yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berwisata.

Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan *subscriber* untuk menyetujui isi konten vlog Arief Muhammad dan memiliki kecenderungan untuk mengalami proses pengambilan keputusan untuk berwisata ketika mereka menjadi *subscriber*, dengan pelaksanaan proses pengambilan keputusan konsumen

tersebut tidak selalu berjalan sebagaimana yang dipaparkan dalam tahapan proses pengambilan keputusan milik Blech & Blech. Proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata melalui konten Travel-VLOGGG dapat digambarkan dalam sebuah model yang dimulai dengan proses seseorang menjadi *subscriber* dilanjutkan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan ketika menjadi *subscriber* yang pada akhirnya memunculkan kecenderungan untuk berwisata.

4.7 Bagan Hasil Penelitian

Proses penelitian akan dijelaskan dalam bentuk bagan dan tabel. Peneliti akan memaparkan alur penelitian secara ringkas dalam bagan, sebagai berikut:



Gambar 4.4 Alur penelitian
Sumber: Diolah penulis (2018)

Langkah-langkah yang dilalui beserta hasil yang diperoleh dalam penelitian dipaparkan secara ringkas dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Tabel Langkah dan Hasil Penelitian Kuantitatif

Langkah yang ditempuh dalam metode kuantitatif	Hasil yang didapat dalam metode kuantitatif
1. Merumuskan permasalahan penelitian, yaitu untuk mengetahui gambaran fenomena vlog Arief Muhammad 2. Membuat kuesioner berdasarkan konsep Media baru vlog dan Perilaku konsumen	1. Item pernyataan dalam instrumen penelitian valid dan reliabel 2. Segmentasi vlog Arief Muhammad 3. Data respon <i>subscriber</i> pada konten vlog Arief Muhammad 4. Data pengalaman proses pengambilan keputusan untuk

3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada 30 responden	berwisata oleh <i>subscriber channel</i> YouTube Arief Muhammad
4. Menghitung jumlah sampel yang sesuai	
5. Penyebaran kuesioner pada 100 responden	
6. Analisis data dengan bantuan SPSS	

Sumber : Diolah peneliti (2018)

Tabel 4.11 Tabel Langkah dan Hasil Penelitian Kualitatif

Langkah yang ditempuh dalam metode kualitatif	Hasil yang didapat dalam metode kualitatif
1. Menentukan permasalahan penelitian, yaitu untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan untuk berwisata yang dialami oleh <i>subscriber</i>	1. Promosi Pariwisata melalui vlog tidak hanya menjelaskan tentang keunggulan tetapi juga kekurangan
2. Melakukan penentuan informan berdasarkan hasil data kuantitatif	2. Model proses pengambilan keputusan <i>subscriber</i> untuk berwisata
3. Membuat panduan wawancara	3. Pada tahap pengenalan masalah, motivasi yang dimiliki oleh konsumen adalah mencari hiburan, tetapi pada akhirnya terpengaruh untuk memiliki kecenderungan berwisata
4. Melakukan wawancara mendalam kepada empat orang informan	4. Konsumen bisa saja tidak terpengaruh dengan promosi pada awalnya, tetapi memutuskan untuk mengunjungi lokasi tersebut pada momen tertentu
5. Melakukan reduksi data dan menyusun ke dalam kategori data	5. Konsumen dapat mengunjungi destinasi wisata lain yang serupa apabila merasa tidak mampu mengunjungi destinasi wisata yang dipaparkan dalam sumber informasi tertentu
6. Menyajikan data sesuai dengan tema	6. Konsumen memiliki faktor pendorong dan penghambat yang mempengaruhi keputusan untuk berwisata
7. Melakukan interpretasi dalam bentuk narasi	

Sumber : Diolah peneliti (2018)

Temuan penelitian dari ke dua metode kemudian diinterpretasikan dengan model *sequential explanatory design* milik Creswell sebagaimana yang telah peneliti paparkan dalam sub bab pembahasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagaimana interpretasi analisis data kuantitatif dan kualitatif, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni:

1. Berdasarkan pada hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan gambaran fenomena dalam vlog Arief Muhammad, berupa kecenderungan *subscriber* menyetujui konten vlog dan kecenderungan mengalami proses pengambilan keputusan untuk berwisata yang dirasakan saat menjadi *subscriber* Arief Muhammad
2. Diperoleh data respon *subscriber* terhadap konten vlog Arief Muhammad yang disetujui oleh mayoritas responden.
3. Diperoleh data pengalaman proses pengambilan keputusan untuk berwisata yang dialami oleh *subscriber* yang disetujui oleh mayoritas responden.
4. Peranan Travel-VLOGGG sebagai alat promosi pariwisata ditentukan oleh kemampuan bereaksi *vlogger* yang dianggap jujur dalam menyampaikan pesan dan interaktif. Promosi pariwisata melalui Travel-VLOGGG tidak hanya menjelaskan tentang keunggulan, tetapi juga memaparkan tentang kekurangan suatu destinasi wisata.
5. Proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata yang diawali dari proses seseorang menjadi *subscriber*, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh

subscriber hingga munculnya kecenderungan dari *subscriber* untuk berwisata, serta faktor pendorong dan penghambat yang dirasakan oleh *subscriber*.

6. Kemampuan Arief Muhammad dalam mengemas konten Travel-VLOGGG mendasari keputusan seseorang untuk menjadi *subscriber*. Kebutuhan untuk mencari hiburan menjadi motivasi yang dimiliki oleh *subscriber* untuk menonton vlog Arief Muhammad hingga secara tidak sadar menjadi terpengaruh untuk memiliki kecenderungan berwisata.
7. Berbagai aktivitas dapat dilakukan sebagai seorang *subscriber*, baik berupa mencari informasi dan hiburan, penilaian atau evaluasi, hingga munculnya kecenderungan untuk bersikap. *Subscriber* Arief Muhammad memiliki kecenderungan untuk berwisata setelah menonton konten dalam Travel-VLOGGG. Pada awalnya, *subscriber* bisa saja tidak terpengaruh, tetapi tetap memutuskan untuk mengunjungi lokasi tersebut pada momen tertentu.
8. Kecenderungan berwisata tersebut menghasilkan keputusan untuk berwisata pada sebagian dari *subscriber*. Beberapa usaha telah ditempuh oleh *subscriber* untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Namun, apabila *subscriber* merasa tidak mampu mengunjungi destinasi wisata yang dipaparkan dalam Travel-VLOGGG, *subscriber* dapat memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata lain yang serupa.
9. Travel-VLOGGG menjadi faktor pendorong bagi *subscriber* untuk berwisata dengan munculnya kesadaran terhadap kebutuhan/keinginan untuk berwisata. Namun, dana dan waktu menjadi penghambat bagi *subscriber* untuk merealisasikan keputusannya untuk berwisata.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Berdasarkan pada batasan penelitian, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya yang berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam promosi pariwisata melalui vlog, khususnya dari sudut pandang pembuat pesan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dalam Travel-VLOGGG, *vlogger* seharusnya tidak lupa untuk senantiasa memiliki inovasi terhadap konten yang dapat memudahkan *subscriber* atau pengikut *channel channel* YouTube Arief Muhammad dalam memenuhi kebutuhan untuk memperoleh informasi sekaligus hiburan.
2. *Subscriber* atau pengikut *channel* YouTube Arief Muhammad seharusnya lebih jeli dalam memproses pesan persuasif yang didapatkan dari Travel-VLOGGG.

5.3 Limitasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian, ditemukan fakta bahwa penelitian terbatas pada tanggapan dari komunikan pada pesan persuasif dari komunikator. Penelitian ini melihat adanya pengaruh konten promosi pariwisata dunia pada vlog Arief Muhammad terhadap proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata, dikaji lebih mendalam seputar cara proses pengambilan keputusan tersebut terjadi. Peneliti melihat perilaku *subscriber* yang terjadi setelah menikmati konten promosi pariwisata dalam Travel-VLOGGG milik Arief Muhammad. Namun, penelitian ini belum membahas strategi komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan promosi pariwisata melalui Travel-VLOGGG yang dilihat dari sisi Arief Muhammad secara

mendalam. Diperlukan adanya penelitian lebih mendalam untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam Travel-VLOGGG untuk menyampaikan pesan persuasif, khususnya dari sudut pandang pembuat pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2011). *Sukses menjadi artis dengan youtube*. Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Baker, G. (2000). *Marketing management* (12nd ed.). New York: MC Graw Hill, Inc.
- Blech, G.E., & Blech, M.A. (2003). *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw Hill.
- Creswell, J.W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (International ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- David, E.R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sam ratulangi. *E-journal Acta Diurna*, 6 (1).
- Duncan, T.R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Cornell University: McGraw Hill.
- Engel, J.F. et.al. (1994). *Consumer behavior* (Budiyanto, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Evelina, N., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomfleks (Studi kasus pada konsumen telkomfleks di kecamatan kota kudu, kabupaten kudu). *Diponegoro Journal of Social*, 11 (1).
- Faiqah, F., Nadjib, M.m & Amir, A.S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *Jurnal komunikasi kareba*, 5 (2), 259-272.
- Fajrina, H.N. (2016, April 28). *Dahulu ada blog, kini mulai nge-vlog*. CNN Indonesia. Diakses pada 7 November 2017 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog/>
- Flew, Terry. (2005). *New media*. Oxford University Press

- Griffith, M., & Papacharissi, Z. (2009). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15(1).
- Gobel, V.S.J., & Mingkid, E., & Waleleng, G.J. (2017). *Analisis komunikasi pemasaran satuan penugasan pariwisata di provinsi sulawesi utara: Studi pada program kunjungan 10.000 turis tiongkok*. E-journal acta diurna, 6 (1).
- Hamidi. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Influence Asia. (2017). *Influence Asia 2017 Winner*. Pesan ditulis di <https://influence-asia.com/2017-winners>
- Ishak, A. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online: Sebuah studi tentang penyebab (antecedents) dan konsekuensi (consequents). *Jurnal siasat bisnis*, 16 (2) 141-154.
- Jeko, I.R. (2017, Juli 11). *10 Vlogger Indonesia Paling Populer*. Liputan6.com. diakses pada 7 November 2017 dari <http://tekno.liputan6.com/read/3019129/10-vlogger-indonesia-paling-populer>
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2014). *Kemkominfo: Pengguna internet di Indonesia capai 82 juta*. Diakses pada 7 November 2017, dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Kemp, S. (2017, Januari). *Digital in southeast asia in 2017*. Diakses pada 7 November 2017 dari <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lange, P.G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-Mediated communication*, 13(1), 361-380.
- Lubis, M. (2017, Juli 26). *Tren baru di kalangan pengguna internet di Indonesia*. Diakses pada 7 November 2017 dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>
- Martono, N. (2016). *Metode penelitian sosial: Konsep-konsep kunci*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Mellyaningsih, Adinda. (2016). Motif subscriber menonton channel youtube raditya dika. *Jurnal E-Komunikasi*, 4 (1), 1-12. Diakses pada 7 November 2017, dari Publication of Petra Christian University.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., dan Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis, a methods sourcebook* (3rd Ed.). USA: Sage Publications.
- Mingkid, E. (2015). Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah kota manado. *Sosiohumaniora*, 17 (3), 188-192.
- Muhammad, A. (2018). *Channel YouTube Arief Muhammad*. Diakses pada Februari 2018, dari <https://www.youtube.com/user/AriefMuhammadd>.
- Nugraha, A.R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal: Studi deskriptif kualitatif di wilayah lembang kabupaten bandung barat. *Jurnal the messenger*, 9 (2), 231-240.
- Putra, I.K.A.S., Suwenam I.K., & Negara, I.M.K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan nusantara berwisata belanja di Rama Krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal IPTA*, 5 (1), 35-39.
- Riyantoro, B. & Harmoni, A. (2013). Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maich. *Proceeding PESAT*, 5, 256-263.
- Sahar, A. (2014, Januari). *Fenomena new media 9Gag: Studi observasi terhadap penggunaan situs 9gag dan meme oleh remaja*. Diakses 7 November 2017, dari Universitas Indonesia.
- Sardiman A.M. (2007). *Interaksi dan motivasi belajar mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, Y.P. (2013). *Pengaruh terpaan informasi melalui internet tentang pariwisata terhadap motivasi komunitas penggemar traveling berkunjung ke yogyakarta: Studi eksplanatif pada website www.jogjatrip.com dikalangan anggota komunitas backpacker malang raya*. Di akses pada 10 November 2017 dari UAJY Repository.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (ed. 7). Jakarta: Indeks.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (Studi kasus produk pariwisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 31-42.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.

- Situmorang, J.R. (2013). Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan, dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1), 73-87.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syaiful, I.A., & Sari, A.V.K. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Jurnal penelitian psikologi*, 1 (1), 95-112).
- Tambunan, S.R. (2011). Peran internet dalam komunikasi pemasaran. *Generasi kampus*, 4 (2).
- Widodo, W.D.P.S., & Mawardi, M.K. (2017). Pengaruh beauty vlogger terhadap source characteristic serta dampaknya terhadap purchase intention. *Jurnal administrasi bisnis*, 47 (1), 63-69.

LAMPIRAN

PENELITIAN AWAL

Latar Belakang Penelitian

Vlog merupakan sebuah media berbasis *online* dalam bentuk audio-visual melalui medium YouTube yang menggambarkan keseharian maupun ketertarikan dari pembuat vlog yang disebut sebagai *vlogger*. Arief Muhammad merupakan salah satu *vlogger* di Indonesia yang berfokus pada konten *lifestyle* dalam vlognya. Vlog Arief Muhammad masuk dalam 10 besar vlog yang paling diminati di Indonesia dengan total *subscriber* mencapai 959.859 *subscriber*. Sebelum mengadakan penelitian tentang proses pengambilan keputusan *subscriber* untuk berwisata berdasarkan karakteristik konten promosi pariwisata dunia pada vlog Arief Muhammad, peneliti ingin mengetahui terlebih dahulu motif *subscriber* dalam mengonsumsi vlog milik Arief Muhammad dan jenis konten vlog Arief Muhammad yang paling diminati *subscriber*.

Hasil Penelitian

Penelitian tersebut dilakukan pada bulan Oktober 2017 dengan menyebarkan angket kepada 30 responden. Berikut adalah hasil data yang diperoleh dari penelitian awal tersebut:

Tabel 1. Sajian Data Penelitian Awal

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi (%)
alasan mengikuti channel	Hiburan	83.3
	mencari informasi	33.3
	hubungan antar pribadi	3.3

	Persahabatan	6.7
	mencari inspirasi	3.3
motif menonton video	perjalanan Arief ke suatu tempat	86.7
	produk yang digunakan Arief	36.7
	opini Arief tentang suatu hal	3.3
	kegiatan Arief	3.3
	hubungan Arief-Tipang	3.3
	Hiburan	3.3
intensitas menonton video	Sering	50.0
	kadang-kadang	40.0
	Jarang	10.0

Berdasarkan sajian data tersebut, diketahui bahwa *subscriber channel* YouTube Arief Muhammad memiliki motif mengikuti *channel* tersebut untuk mencari hiburan, serta pilihan konten vlog seputar perjalanan wisata Arief Muhammad menjadi konten yang paling diminati oleh *subscriber* dengan intensitas menonton konten vlog yang tinggi.

KUESIONER UJI PERTAMA (30 Responden)

Instruksi 1 : Isilah data di bawah ini menggunakan huruf kapital!

Instruksi satu berfungsi sebagai acuan dalam pengisian data responden.

Instruksi 2 : Jawablah seluruh pertanyaan yang disediakan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan pilihan jawaban yang ada!

Instruksi dua berfungsi sebagai acuan dalam pengisian pernyataan kuesioner.

Berikut adalah kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian:

KUESIONER

Instruksi 1

Isilah data di bawah ini dengan huruf kapital!

Nama :

Usia :

Alamat email :

Domisili :

Lama mengikuti *channel* Arief Muhammad : a. Kurang dari satu tahun
b. Satu hingga dua tahun
c. Lebih dari dua tahun

Instruksi 2

Jawablah seluruh pertanyaan dengan mencentang pada pilihan jawaban yang disediakan dengan sejujur-jujurnya

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa senang melakukan pencarian informasi melalui jejaring sosial berbasis audio-visual/video, terutama vlog Arief Muhammad.		
2.	Menurut saya, Arief Muhammad mampu melakukan <i>vlogging</i> (menceritakan keseharian melalui vlog) dengan baik		
3.	Saya merasa terpengaruh dengan seluruh informasi yang disampaikan Arief Muhammad.		

4.	Saya dapat memahami dengan mudah informasi pariwisata yang disampaikan Arief Muhammad dalam Travel-VLOGGG miliknya.		
5.	Saya merasa konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad dikemas secara kreatif dan menarik.		
6.	Saya merasa terhibur dengan konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
7.	Saya mendapat informasi yang terbaru/terkini tentang suatu lokasi wisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
8.	Saya mendapat informasi yang akurat, dan lengkap tentang suatu lokasi wisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
9.	Saya merasa mencari informasi pariwisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad dapat menjaga privasi saya.		
10.	Saya dapat berinteraksi dengan Arief Muhammad maupun sesama <i>subscriber</i>		
11.	Saya dapat memberikan respon terhadap konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
12.	Saya memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan berwisata.		
13.	Saya memiliki kebutuhan akan hiburan sehingga perlu melakukan kegiatan berwisata.		
14.	Saya menonton Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk menemukan informasi tentang kondisi atau situasi suatu lokasi wisata.		
15.	Saya menilai kelebihan (kondisi, situasi, dan kesan) suatu lokasi wisata yang dipaparkan dalam Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
16.	Saya mempertimbangkan untuk mengunjungi lokasi wisata yang ada di Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk dikunjungi.		
17.	Saya mempertimbangkan untuk tidak mengunjungi lokasi wisata yang ada di Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk dikunjungi.		
18.	Setelah menonton Travel-VLOGGG, saya ingin mengunjungi lokasi wisata yang pernah disampaikan pada Travel-VLOGGG Arief Muhammad		
19.	Saya sedang berusaha untuk mengunjungi lokasi wisata yang pernah disampaikan pada Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
20.	Saya telah mengunjungi lokasi wisata yang pernah disampaikan pada Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		

21.	Saya merasa puas mengunjungi suatu lokasi wisata karena sesuai dengan ekspektasi yang saya dapat dari konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
22.	Saya tetap menjadi <i>subscriber channel</i> YouTube Arief Muhammad untuk menonton Travel-VLOGGG Arief Muhammad sebagai refensi berwisata dan melakukan kunjungan lagi sesuai dengan lokasi wisata yang dipaparkan di Travel-VLOGGG tersebut.		

Keterangan :

Ya : Setuju dengan pernyataan

Tidak : Tidak setuju dengan pernyataan

KUESIONER PENELITIAN

Instruksi 1 : Isilah data di bawah ini menggunakan huruf kapital!

Instruksi satu berfungsi sebagai acuan dalam pengisian data responden.

Instruksi 2 : Jawablah seluruh pertanyaan yang disediakan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan pilihan jawaban yang ada!

Instruksi dua berfungsi sebagai acuan dalam pengisian pernyataan kuesioner.

Berikut adalah kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian:

KUESIONER

Instruksi 1

Isilah data di bawah ini dengan huruf kapital!

Nama :

Usia :

Alamat email :

Domisili :

Lama mengikuti *channel* Arief Muhammad : a. Kurang dari satu tahun

b. Satu hingga dua tahun

c. Lebih dari dua tahun

Instruksi 2

Jawablah seluruh pertanyaan dengan mencentang pada pilihan jawaban yang disediakan dengan sejujur-jujurnya

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa senang melakukan pencarian informasi melalui jejaring sosial berbasis audio-visual/video, terutama vlog Arief Muhammad.		
2.	Menurut saya, Arief Muhammad mampu melakukan <i>vlogging</i> (menceritakan keseharian melalui vlog) dengan baik		

3.	Saya dapat memahami dengan mudah informasi pariwisata yang disampaikan Arief Muhammad dalam Travel-VLOGGG miliknya.		
4.	Saya merasa konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad dikemas secara kreatif dan menarik.		
5.	Saya merasa terhibur dengan konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
6.	Saya mendapat informasi yang terbaru/terkini tentang suatu lokasi wisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
7.	Saya mendapat informasi yang akurat, dan lengkap tentang suatu lokasi wisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
8.	Saya merasa mencari informasi pariwisata melalui Travel-VLOGGG Arief Muhammad dapat menjaga privasi saya.		
9.	Saya dapat berinteraksi dengan Arief Muhammad maupun sesama <i>subscriber</i>		
10.	Saya dapat memberikan respon terhadap konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
11.	Saya memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan berwisata.		
12.	Saya memiliki kebutuhan akan hiburan sehingga perlu melakukan kegiatan berwisata.		
13.	Saya menonton Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk menemukan informasi tentang kondisi atau situasi suatu lokasi wisata.		
14.	Saya mempertimbangkan untuk tidak mengunjungi lokasi wisata yang ada di Travel-VLOGGG Arief Muhammad untuk dikunjungi.		
15.	Saya merasa puas mengunjungi suatu lokasi wisata karena sesuai dengan ekspektasi yang saya dapat dari konten Travel-VLOGGG Arief Muhammad.		
16.	Saya tetap menjadi <i>subscriber channel</i> YouTube Arief Muhammad untuk menonton Travel-VLOGGG Arief Muhammad sebagai refensi berwisata dan melakukan kunjungan lagi sesuai dengan lokasi wisata yang dipaparkan di Travel-VLOGGG tersebut.		

Keterangan :

Ya : Setuju dengan pernyataan

Tidak : Tidak setuju dengan pernyataan

VARIABEL PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN *SUBSCRIBER* UNTUK BERWISATA (Y)

No Responden	Proses Pengambilan Keputusan <i>Subscriber</i> untuk Berwisata						Total Y
	Y						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	1	1	1	0	1	1	5
2	1	1	1	0	1	1	5
3	1	1	1	1	1	1	6
4	1	1	1	0	1	1	5
5	1	1	0	0	1	1	4
6	1	1	1	1	0	1	5
7	1	1	0	0	0	0	2
8	1	1	1	0	1	1	5
9	1	1	1	1	0	1	5
10	1	1	1	1	1	1	6
11	1	1	1	1	1	1	6
12	1	1	0	0	0	1	3
13	1	1	1	0	1	1	5
14	1	1	1	1	0	1	5
15	1	1	1	1	1	1	6
16	1	1	1	0	1	1	5
17	1	1	0	0	0	0	2
18	1	1	1	0	1	1	5
19	1	1	1	1	1	1	6
20	1	1	1	1	1	1	6
21	1	1	0	0	0	0	2
22	1	1	1	1	0	1	5
23	1	1	1	1	1	1	6
24	1	1	1	0	1	1	5
25	1	1	1	1	1	1	6
26	1	1	1	1	0	1	5
27	1	1	1	1	1	1	6
28	1	0	0	0	1	0	2
29	1	1	1	0	0	1	4
30	1	1	1	0	1	1	5
31	1	0	1	0	0	1	3
32	1	1	0	0	0	0	2

33	1	1	1	1	1	1	6
34	1	1	1	1	1	1	6
35	1	1	0	0	0	0	2
36	1	1	1	0	0	1	4
37	1	1	1	0	0	1	4
38	1	1	1	0	1	1	5
39	1	1	1	0	0	1	4
40	1	1	1	0	1	1	5
41	1	1	1	0	1	1	5
42	1	1	0	0	0	1	3
43	1	1	1	0	1	1	5
44	1	1	1	1	1	1	6
45	1	1	1	0	1	1	5
46	1	1	1	0	1	1	5
47	1	1	1	0	1	1	5
48	1	1	1	1	1	1	6
49	1	1	0	0	0	1	3
50	1	1	1	0	1	1	5
51	1	1	1	1	1	1	6
52	1	1	1	1	1	1	6
53	1	1	1	0	0	1	4
54	1	1	1	0	1	1	5
55	1	1	1	0	0	1	4
56	1	1	1	1	1	1	6
57	1	1	1	1	0	1	5
58	1	1	1	1	1	1	6
59	1	0	0	1	0	0	2
60	0	0	0	0	0	0	0
61	1	1	0	0	0	1	3
62	1	1	1	0	1	1	5
63	1	1	1	1	0	1	5
64	1	1	1	0	1	1	5
65	1	1	1	1	1	1	6
66	1	1	0	0	1	0	3
67	1	1	0	0	1	1	4
68	1	1	1	0	1	1	5
69	1	1	1	1	1	1	6
70	1	1	1	0	1	1	5
71	1	1	1	0	1	1	5

72	1	1	0	0	1	1	4
73	1	1	0	1	1	1	5
74	1	1	0	0	1	1	4
75	1	1	1	0	0	0	3
76	1	1	1	0	0	1	4
77	1	1	1	0	1	1	5
78	1	1	1	1	0	1	5
79	1	1	1	0	1	1	5
80	1	1	1	0	1	1	5
81	1	1	1	1	1	1	6
82	1	1	0	0	1	1	4
83	0	1	1	0	0	1	3
84	1	1	1	0	1	1	5
85	1	1	1	0	1	1	5
86	1	1	1	0	1	1	5
87	1	1	1	1	1	1	6
88	1	1	1	0	1	1	5
89	1	1	1	0	1	1	5
90	0	1	1	1	1	1	5
91	1	1	1	1	1	1	6
92	1	1	1	0	1	1	5
93	1	1	1	0	1	1	5
94	1	1	1	0	1	1	5
95	1	1	1	1	1	0	5
96	1	1	1	1	1	1	6
97	1	1	1	0	1	1	5
98	1	1	1	0	1	1	5
99	1	1	1	1	1	1	6
100	1	1	1	0	1	1	5

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS (UJI INSTRUMEN)

UJI VALIDITAS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9
Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16 Item_17 Item_18 Item_19
Item_20 Item_21 Item_22 skor_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created		13-Jan-2018 12:08:59
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads alan\VALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Item_16 Item_17 Item_18 Item_19 Item_20 Item_21 Item_22 skor_total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,094
	Elapsed Time	00 00:00:00,172

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Downloads\alan\VALIDITAS.sav

Item_12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000** ,000 30	,894** ,000 30	-,134 ,481 30	,049 ,797 30	1,000** ,000 30	-,134 ,481 30	,000 1,000 30	-,145 ,443 30	-,042 ,827 30	,067 ,724 30	-,068 ,721 30	1 30
Item_13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,894** ,000 30	,760** ,000 30	-,120 ,529 30	,088 ,645 30	,894** ,000 30	-,120 ,529 30	,040 ,834 30	-,098 ,608 30	,000 1,000 30	,150 ,428 30	,000 1,000 30	,894** ,000 30
Item_14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,145 ,443 30	,293 ,116 30	,175 ,355 30	,043 ,822 30	,145 ,443 30	-,117 ,539 30	,293 ,116 30	,111 ,559 30	,145 ,443 30	,279 ,136 30	,386* ,035 30	,145 ,443 30
Item_15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,134 ,481 30	-,120 ,529 30	-,071 ,708 30	,288 ,122 30	-,134 ,481 30	,464** ,010 30	-,120 ,529 30	,408* ,025 30	-,134 ,481 30	,036 ,850 30	,055 ,775 30	-,134 ,481 30
Item_16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,167 ,379 30	,000 1,000 30	,200 ,288 30	,294 ,115 30	,167 ,379 30	,200 ,288 30	,000 1,000 30	,036 ,849 30	-,042 ,827 30	,067 ,724 30	,102 ,591 30	,167 ,379 30
Item_17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,177 ,350 30	,126 ,505 30	-,094 ,619 30	,069 ,716 30	,177 ,350 30	,189 ,317 30	,126 ,505 30	,154 ,416 30	,354 ,055 30	,048 ,803 30	,000 1,000 30	,177 ,350 30
Item_18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,093 ,626 30	-,083 ,663 30	-,050 ,795 30	-,073 ,702 30	-,093 ,626 30	-,050 ,795 30	-,083 ,663 30	-,122 ,522 30	-,093 ,626 30	,212 ,260 30	-,152 ,424 30	-,093 ,626 30
Item_19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,068 ,721 30	,000 1,000 30	,055 ,775 30	-,120 ,527 30	-,068 ,721 30	,327 ,077 30	-,183 ,334 30	-,089 ,640 30	-,238 ,205 30	-,165 ,384 30	,167 ,379 30	-,068 ,721 30
Item_20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,138 ,466 30	-,031 ,871 30	-,074 ,698 30	,095 ,618 30	-,138 ,466 30	-,074 ,698 30	-,031 ,871 30	-,106 ,578 30	-,138 ,466 30	-,172 ,363 30	-,085 ,656 30	-,138 ,466 30
Item_21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,218 ,247 30	-,098 ,608 30	-,117 ,539 30	,257 ,171 30	-,218 ,247 30	,175 ,355 30	,293 ,116 30	,429* ,018 30	,145 ,443 30	,132 ,486 30	-,059 ,755 30	-,218 ,247 30
Item_22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,294 ,115 30	,351 ,057 30	,288 ,122 30	,135 ,478 30	,294 ,115 30	,288 ,122 30	,614** ,000 30	,385* ,036 30	,539** ,002 30	,251 ,182 30	,080 ,674 30	,294 ,115 30
skor_t otal	Pearson Correlation	,542**	,588**	,182	,533**	,542**	,343	,588**	,501**	,466**	,485**	,311	,542**

UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10
Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_17 Item_21 Item_22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		13-Jan-2018 12:12:30
Comments		
Input	Data	C:\Users\ASUS\Downloads alan\VALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_17 Item_21 Item_22 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015
	Elapsed Time	00 00:00:00,096

[DataSet1] C:\Users\ASUS\Downloads\alan\VALIDITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	10,37	9,206	,508	,767
Item_2	10,33	9,195	,560	,764
Item_4	10,30	9,597	,425	,774
Item_5	10,37	9,206	,508	,767
Item_6	10,23	10,254	,190	,788
Item_7	10,33	9,195	,560	,764
Item_8	10,47	9,292	,393	,776
Item_9	10,37	9,344	,449	,772
Item_10	10,60	9,214	,379	,778
Item_11	10,57	9,978	,127	,800
Item_12	10,37	9,206	,508	,767
Item_13	10,33	9,333	,496	,769
Item_14	10,87	9,499	,317	,782
Item_17	10,83	9,661	,247	,789
Item_21	10,87	10,051	,121	,798
Item_22	10,30	9,321	,562	,766

HASIL UJI SPSS

UJI VALIDITAS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9
item_10 item_11 item_12 item_13 item_14 item_15 item_16 skor_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		02-Feb-2018 11:56:20
Comments		
Input	Data	E: alan\validitas.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	126
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9 item_10 item_11 item_12 item_13 item_14 item_15 item_16 skor_total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.031
	Elapsed Time	00 00:00:00.025

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9
item_1	Pearson	1	.573**	.369**	.400**	.440**	.369**	.160	.164	.091
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.074	.067	.312
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_2	Pearson	.573**	1	.644**	.210*	.235**	.189*	.157	.038	-.050
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.008	.034	.079	.670	.581
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_3	Pearson	.369**	.644**	1	.271**	.128	.244**	.108	-.050	-.100
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.153	.006	.227	.576	.265
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_4	Pearson	.400**	.210*	.271**	1	.909**	.597**	.138	.232**	.227*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.002		.000	.000	.125	.009	.011
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_5	Pearson	.440**	.235**	.128	.909**	1	.483**	.173	.275**	.207*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.153	.000		.000	.053	.002	.020
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_6	Pearson	.369**	.189*	.244**	.597**	.483**	1	.353**	.279**	.246**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.006	.000	.000		.000	.002	.005
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_7	Pearson	.160	.157	.108	.138	.173	.353**	1	.358**	.270**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.074	.079	.227	.125	.053	.000		.000	.002
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_8	Pearson	.164	.038	-.050	.232**	.275**	.279**	.358**	1	.329**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.067	.670	.576	.009	.002	.002	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_9	Pearson	.091	-.050	-.100	.227*	.207*	.246**	.270**	.329**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.312	.581	.265	.011	.020	.005	.002	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_10	Pearson	.219*	.085	.099	.441**	.382**	.297**	-.015	.262**	.415**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.014	.344	.270	.000	.000	.001	.866	.003	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_11	Pearson	.573**	.317**	.189*	.210*	.235**	.189*	.157	.162	.055
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034	.019	.008	.034	.079	.070	.544
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_12	Pearson	.494**	.269**	.154	.172	.195*	.154	.218*	.009	.184*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.086	.054	.029	.086	.014	.924	.039
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
item_13	Pearson	.184*	.057	-.029	.366**	.419**	.147	.203*	.023	.210*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.039	.527	.744	.000	.000	.100	.022	.799	.018

	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_14	Pearson Correlation	.071	.018	-.091	.102	.162	.122	.293**	.243**
	Sig. (2-tailed)	.427	.843	.312	.256	.070	.172	.001	.006
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_15	Pearson Correlation	.136	.124	.218*	.340**	.309**	.218*	.242**	.093
	Sig. (2-tailed)	.129	.166	.014	.000	.000	.014	.006	.302
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_16	Pearson Correlation	.253**	.110	.024	.277**	.316**	.245**	.277**	-.073
	Sig. (2-tailed)	.004	.218	.785	.002	.000	.006	.002	.415
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
skor_total	Pearson Correlation	.482**	.318**	.248**	.635**	.637**	.568**	.561**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126

Correlations

		item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	skor_total
item_1	Pearson Correlation	.219*	.573**	.494**	.184*	.071	.136	.253**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.039	.427	.129	.004	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_2	Pearson Correlation	.085	.317**	.269**	.057	.018	.124	.110	.318**
	Sig. (2-tailed)	.344	.000	.002	.527	.843	.166	.218	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_3	Pearson Correlation	.099	.189*	.154	-.029	-.091	.218*	.024	.248**
	Sig. (2-tailed)	.270	.034	.086	.744	.312	.014	.785	.005
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_4	Pearson Correlation	.441**	.210*	.172	.366**	.102	.340**	.277**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.054	.000	.256	.000	.002	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_5	Pearson Correlation	.382**	.235**	.195*	.419**	.162	.309**	.316**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.029	.000	.070	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_6	Pearson Correlation	.297**	.189*	.154	.147	.122	.218*	.245**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034	.086	.100	.172	.014	.006	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_7	Pearson Correlation	-.015	.157	.218*	.203*	.293**	.242**	.277**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.866	.079	.014	.022	.001	.006	.002	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_8	Pearson Correlation	.262**	.162	.009	.023	.243**	.093	-.073	.474**
	Sig. (2-tailed)	.003	.070	.924	.799	.006	.302	.415	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
item_9	Pearson Correlation	.415**	.055	.184*	.210*	.264**	.183*	.309**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.544	.039	.018	.003	.040	.000	.000

UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9
item_10 item_11 item_12 item_13 item_14 item_15 item_16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		02-Feb-2018 12:01:15
Comments		
Input	Data	E: alan\BARU\validitas.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	126
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9 item_10 item_11 item_12 item_13 item_14 item_15 item_16 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.016
	Elapsed Time	00 00:00:00.005

[DataSet1] E:\nalan\BARU\validitas.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	126	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	12.40	6.035	.453	.768
item_2	12.42	6.022	.261	.770
item_3	12.45	6.010	.158	.774
item_4	12.44	5.609	.579	.752
item_5	12.44	5.656	.587	.753
item_6	12.45	5.642	.500	.755
item_7	12.63	5.226	.426	.756
item_8	12.63	5.420	.327	.767
item_9	12.89	5.028	.427	.759
item_10	12.54	5.354	.470	.752
item_11	12.42	6.006	.283	.769
item_12	12.43	5.927	.331	.766
item_13	12.59	5.252	.461	.752
item_14	13.01	5.352	.287	.775
item_15	12.70	5.156	.417	.758
item_16	12.51	5.404	.503	.750

STATISTIK DESKRIPTIF

DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV VARIANCE RANGE MIN MAX SEMEAN KURTOSIS
SKEWNESS.

Descriptives

Notes

Output Created		18-MAR-2018 14:32:43
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV VARIANCE RANGE MIN MAX SEMEAN KURTOSIS SKEWNESS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X	100	10	0	10	864	8,64	,167
Y	100	6	0	6	470	4,70	,122
Valid N (listwise)	100						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X	1,673	2,798	-2,158	,241	7,242	,478
Y	1,219	1,485	-1,316	,241	1,768	,478
Valid N (listwise)						

LEMBAR INFORMASI UNTUK INFORMAN

Yth. Saudara, perkenalkan nama saya Nalan Nakhlah, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya yang sedang melaksanakan kegiatan penelitian yang berjudul “Proses Pengambilan Keputusan *Subscriber* untuk Berwisata berdasarkan Karakteristik Konten Promosi Pariwisata Dunia pada Vlog Arief Muhammad”. Oleh karena itu, saya mengundang saudara sekalian untuk berpartisipasi sebagai informan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan yang dialami oleh *subscriber channel* YouTube Arief Muhammad untuk berwisata setelah menonton vlog berkonten pariwisata dengan menggunakan kerangka konsep Perilaku Konsumen. Informan diharapkan untuk bersedia ikut serta dalam wawancara untuk menjawab pertanyaan dari peneliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipresentasikan dalam bentuk skripsi. Apabila anda bersedia menjadi partisipan dalam penelitian sebagai narasumber, silahkan menandatangani lembar kesediaan informan. Kemudian, apabila anda memiliki pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini, silahkan menghubungi peneliti.

Nama Peneliti	: Nalan Nakhlah
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kontak	: nnakhlah@gmail.com / 087831451454
Nama Pembimbing	: Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP/NIK	: 2013048602042001

Data Diri Informan

Nama Informan :
Tempat, Tanggal Lahir :
Pekerjaan :
Kontak :

Mengetahui,
Informan Penelitian

.....

TRANSKRIP WAWANCARA

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN D

Nama Informan	Davenia
Tempat dan Tanggal Wawancara	Tempat tinggal Informan, 24 Januari 2018
Waktu Wawancara	Pukul 20.08 - 20.33 WIB

Keterangan : P = Peneliti, D = Davenia

- P : Darimana anda mengetahui vlog dalam channel YouTube Arief Muhammad?
- D : Dari yang pas dia bikin YouTube itu, kan awalnya dia yang pacaran itu tuh sama Tipang, terus tahu dia sering jalan-jalan (ah, duitnya banyak banget dah). Ya itu dari situ.
- P : Mengapa anda memutuskan untuk mengikuti channel tersebut?
- D : Di twitternya, dan dia masing sering aktif dulu. Jadi awalnya kan ngelihat kegiatan dia yang pacaran itu kok lucu, terus pas dia *travelling* gitu bagus aja, cara mengambil videonya, terus tempat-tempat yang dikunjungi gitu, terus juga ngasih informasi sih, banyak sih, walaupun nggak jadi ke sana-sana.
- P : Sejak kapan anda mengikuti channel YouTube Arief Muhammad? Konten vlog apa yang paling anda minati?
- D : Pas awal bikin vlognya langsung ngikutin. Setiap dia upload langsung nonton. Yang inisih yang travel vlog sama yang dia biasa-biasa gitu. Pokoknya yang promosi produk itu nggak banget deh. Pacaran sama yang jalan-jalan.
- P : Apa yang membuat anda menyukai konten pariwisata dalam vlog Arief Muhammad?
- D : Soalnya dia nge-shootnya bener-bener niat gitu loh, pakai drone, terus dia juga pakai kamera ini kan, kamera yang buat vlog itu, kayak gitu, bagus aja intinya. Iya, jadi bikin pengen, walaupun nggak punya duit sih tetepan.
- P : Mengapa anda memilih vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad sebagai sumber informasi pariwisata? Apa kelebihan yang dimiliki vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad?
- D : Dia niat gitu loh pakai drone, pakai mirrorless kamera juga, pokoknya dia niat banget deh. Kontennya menarik dan kreatif, pengambilan gambarnya bagus.

- P : Jika dilihat dari latar belakang profesi, pengetahuan, maupun pengalaman yang dimiliki, apakah anda merasa bahwa Arief Muhammad merupakan sumber yang tepat untuk memberikan informasi seputar pariwisata? Jika iya, mengapa anda berpikiran demikian?
- D : Iya, karena dia kan *influencer* itu kan, jadi yang diomongin itu kayak meyakinkan gitu. Kayak udah luwes gitu loh, walaupun dia kadang, kan dia kadang suka promosi tuh di sela-sela, tapi kayak orang nggak promosi gitu loh walaupun keliatan.
- P : Apakah Arief Muhammad memiliki daya tarik (bertingkah laku atau karakter) yang dapat mempersuasi anda? Jika iya, tingkah atau atau karakter dari Arief Muhammad yang seperti apa yang anda sukai?
- D : Iya, dia tuh suka pakai bahasa, pakai tangannya ikut gitu loh ngomongnya. Terus dia suka nyebut “tim arip” “tim tipang” gitu. Di akhir tuh dia kayak suka bilang “komen di bawah ya”. Jadi kita nanti bakal ngunjungin ini-ini gitu kan, terus ntar jadi pengen lihat, ah bagus, terus jadi pengen.
- P : Apakah Arief Muhammad merupakan sosok yang dapat mempengaruhi persepsi anda terhadap sesuatu (menyukai/tidak menyukai suatu hal)? Jika iya, coba ceritakan pengalaman saat anda terpengaruh sehingga memiliki persepsi yang sama dengan Arief Muhammad?
- D : Kadang dia ngeluh-ngeluh gitu sih, tapi ya namanya juga manusia ya. Aku juga pasti bakal bilang panas. Lagi sih, dia senengnya ke pantai-pantai gitu, tapi ngikutin Tipang sih katanya. Salah satu vlog yang aku suka London. Gara-gara dia ke manchester, pas yang turnya bagus banget. Terus Coachella, seru tuh, ada artis-artisnya. Yang dia nonton konser itu loh.
- P : Menurut anda, apakah vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad telah memberikan kemudahan bagi *subscriber* untuk mengakses informasi? Jika iya, coba ceritakan seperti apa bentuk kemudahan yang diberikan?
- D : Aku seneng YouTube soalnya dia ngasih informasinya kan juga nggak terbatas gitu loh, walaupun video kan durasinya bisa sepanjang yang bikinnya mau, bisa sesingkat-singkatnya juga. Terus kayak lebih real aja gitu loh, kalau misalnya lewat video. Terus pengkategorian travel vlog sendiri, bikin bisa tahu, aku kalau lagi pengen nonton travel vlog, nontonnya travel vlog. Misal lagi pengen yang lucu-lucu tuh, kayak pas awal dia pacaran itu tuh, nontonnya itu. Gitu aja tuh diulang-ulang.
- P : Apakah anda pernah kesulitan untuk mengakses vlog atau tidak memahami isi konten pariwisata dalam Vlog Arief Muhammad? Jika iya, seperti apa bentuk kesulitan yang anda rasakan?
- D : Enggak kok, dia kayak penjelasan sama yang videonya tuh kayak ini, seimbang gitu loh. Jadi nggak begitu ngebosenin pas dia ngejelasin tempatnya, tapi dia nggak Cuma video-videonya doang gitu loh tanpa penjelasan. Menurut aku sih balance.

- P : Selain mendapatkan informasi, apakah anda merasa terhibur dengan vlog konten pariwisata Arief Muhammad? Jika iya, hiburan seperti apa yang ada rasakan?
- D : Iya, terhibur aja, lucu.
- P : Menurut anda, apakah Arief Muhammad memberikan informasi yang akurat atau sesuai dengan keadaan asli?
- D : Iya, dia tuh kadang nge-shootnya emang daerah-daerah emang yang pariwisatanya doang gitu kan. Emang kayaknya konten vlognya kan pariwisata jadi yang dia shoot yang itu-itu aja.
- P : Apakah anda mencari informasi terbaru seputar pariwisata melalui vlog Arief Muhammad tersebut? Jika iya, mengapa anda berpikir bahwa Arief Muhammad merupakan sumber yang tepat untuk memperoleh informasi terbaru?
- D : Iya, kayak yang bagus tuh ada maldives, coachella, dia langsung ke sana. Kan itu baru-baru juga kan yang stadion tur. Kayaknya dia yang pertama deh, yang ngejelasin stadion tur. Maksudnya orang Indonesia yang pertama yang stadion tur di Manchester itu.
- P : Apakah anda memiliki kekhawatiran untuk mencari informasi seputar pariwisata kepada orang lain maupun melakukan kegiatan pariwisata? Jika iya, coba ceritakan seperti apa kekhawatiran yang ada rasakan? Bagaimana vlog Arief Muhammad dapat mengatasi kekhawatiran anda tersebut?
- D : Iya paling kalau yang udah kenal ke temen-temenku gitu kan, pernah kan. Aku pengen ke Padang tuh waktu itu. Terus aku nanya aja temenku yang orang sana. Tapi aku lebih suka cari sendiri daripada nanya ke orang. Nggak tahu ya, kayak lebih ada pembandingnya gitu loh, biasanya kan kadang kalau aku nanya ke temenku kan temenku satu doang yang sudah pernah ke sana, gitu. Iyasih, malu sih. Jadi kadang mendingan nyari aja sendiri, aku mandiri.
- P : Apakah anda pernah memberikan umpan balik seperti menanggapi, mengajukan pertanyaan, atau berkomentar terkait vlog konten pariwisata Arief Muhammad tersebut? Jika iya, coba diceritakan seperti apa umpan balik yang anda berikan?
- D : Aku like, kan aku subscribe. Iya kadang aku suka jawab-jawabin tuh pertanyaannya “kalian pernah nggak sih” gitu entar aku jawabin. Aduh, malu lagi kadang. Oh iya sama, kadang kan dia nanya pendapat gitu loh, kalian coba deh komen di bawah, kalian lebih milih ini atau ini, gitu-gitu. Nah itu tuh, biasanya aku jawabin tuh. Tapi kadang juga aku like-like in doang, abis kadang suka malu kalau komen.
- P : Apakah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad karena memiliki permasalahan tertentu, seperti tidak nyaman dengan kondisi saat ini atau memiliki keinginan/kebutuhan untuk melakukan

pariwisata? Jika iya, setelah menonton vlog tersebut, apakah anda merasa termotivasi atau terdorong untuk melakukan perjalanan pariwisata?

D : Lebih ke akunya sendiri gitu loh, buat entertainmentnya aku. Ya kayak biasanya, aku pengen deh ini, kemana ya, coba cari aja di dia. Sekarang lagi pengen, aku pengen ke bali tadinya kan. Terus ah mahal, males gue ke sana.

P : Apakah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad untuk memperoleh informasi seputar pariwisata?

D : Iya.

P : Setelah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad, apakah anda tergugah untuk mengevaluasi kelebihan maupun kekurangan dari suatu tujuan pariwisata? Jika iya, evaluasi seperti apa yang anda berikan?

D : Iya, aku browsing apartemennya di mana, berapaan harganya. Iya sih bagus sih tapi mahal nggak jadi deh. Aku browsing tuh tiket masuk ke mana-mana.

P : Apakah anda memiliki kecenderungan untuk menerima atau menolak suatu tujuan pariwisata? Setelah ini, apakah anda menimbang keseluruhan atribut, makna, dan keyakinan tentang suatu lokasi pariwisata untuk melakukan evaluasi?

D : Iya. Terus fotonya kayak gimana tuh. Kan kadang video kan gitu doang. Nah aku cari lagi tuh.

P : Apakah anda memiliki kecenderungan untuk berwisata setelah menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad?

D : Iya sih pengen.

P : Setelah memiliki keinginan tersebut, apakah anda memutuskan untuk berusaha berkunjung ke lokasi wisata tersebut secara nyata? Jika iya, usaha apa yang telah anda lakukan untuk dapat berkunjung ke lokasi wisata tersebut?

D : Belum lah, masih skripsi dulu.

P : Apakah anda pernah terpikirkan suatu usaha untuk mengunjungi tempat tersebut?

D : Yang ke London ini cari beasiswa. Cuma kan kayaknya susah ya.

P : Apakah anda menemui hambatan dalam menjalani usaha untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut? Jika iya, hambatan seperti apa yang anda rasakan?

D : Dana, waktu juga. Iya, jadi kayak kurang ini aja.

P : Apakah anda sudah mengunjungi lokasi wisata tersebut?

D : Belum

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN R

Nama Informan	Riesma
Tempat dan Tanggal Wawancara	Tempat tinggal Informan, 27 Januari 2018
Waktu Wawancara	Pukul 19.15 – 19.45 WIB

Keterangan : P = Peneliti, R = Riesma

P : Darimana anda mengetahui vlog dalam *channel* YouTube Arief Muhammad?

R : Pertama ngikutin vlognya arief itu tahu dari teman sih. Teman aku suka nonton gitu, terus kepo.

P : Sejak kapan anda mengikuti channel YouTube Arief Muhammad? Seberapa sering anda menonton vlog Arief Muhammad? Konten vlog apa yang paling anda minati

R : Agustus 2016. Semenjak *subscribe*, tiap ada vlog baru mesti langsung aku tonton, notif on. Rata-rata suka sih yang jalan-jalan ke luar negeri rata-rata suka.

P : Apa yang membuat anda menyukai konten pariwisata dalam vlog Arief Muhammad?

R : Soalnya dari pengambilan gambarnya dia tuh nggak goyang-goyang gitu. Terus kayak bener-bener runtut gitu, kayak emang dia ngambil view-viewnya itu yang bagus-bagus gitu. Emang kayak ngalir aja, kayak mereka lagi liburan.

P : Apakah anda merasa terganggu dengan penjelasan Arief Muhamamd dalam Travel-VLOGGGnya?

R : Enggak sih, maksudnya waktu dia jelas-jelasin, dia ngomong –ngomong itu masih enak. Maksudnya masih nggak ganggu banget kok. Bahasanya arief lebih ke friendly. Maksudnya kayak biasanya dia kan kayak ngajak interaksi yang nonton gitu kan, kalau ke sini kamu gini-gini. Itu malah lebih enak, malah lebih friendly gitu.

P : Pernahkah anda mencari informasi pariwisata dari sumber lain?

R : Kalau vlog pariwisata sih biasanya dari instagram, kalau nggak gitu biasanya nyari di google, rekomendasi-rekomendasi apa gitu, biasanya cari di youtube juga sih.

P : Mengapa anda memilih vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad sebagai sumber informasi pariwisata?

R : Kalau dari vlog itu kayak real time gitu loh, maksudnya kayak gimana ya kalau dari kayak kalau kita nyampe sini ke sini, terus nanti kita bakalan nemuin-nemuin ini. Kalau kayak dari google, instagram, itu kan kita cuma lihat foto terus abis itu kayak tulisan aja. Enggak secara detail gitu. Terus

kalau dari aku sendiri, aku tuh nggak ngelihat gimana sih tempat lokasinya yang sekarang itu. Kalau dari YouTube tuh kayak lebih nyata.

P : Jika dilihat dari latar belakang profesi, pengetahuan, maupun pengalaman yang dimiliki, apakah anda merasa bahwa Arief Muhammad merupakan sumber yang tepat untuk memberikan informasi seputar pariwisata? Jika iya, mengapa anda berpikiran demikian?

R : Iya kalau menurutku sih pengalamannya Arief dari dia viral di pocong itu, terus dia kan kayak nulis buku. Jadi kan dia kayak lebih gimana ya. Dia tahu cara komunikasi sama penontonnya. Dari pengalaman-pengalaman itu, waktu dia ngaplikasiinnya ke vlog itu jadi kita yang nonton kayak diajak ke situ gitu loh. Jadi, pengalamannya kayak bantu dia bikin vlog.

P : Apakah Arief Muhammad memiliki daya tarik (bertingkah laku atau karakter) yang dapat mempersuasi anda? Jika iya, tingkah atau atau karakter dari Arief Muhammad yang seperti apa yang anda sukai?

R : Dia tuh kayaknya deket sama penontonnya gitu loh. Dia sering giveaway, kayak dia jalan-jalan kemana gitu kayak, ini dia sering kayak ngasih. Kalau dia bikin, ada beberapa video, ada beberapa travel vlognya dia yang bareng sama salah satu penonton dari YouTube, viewers YouTube, itu kayak lebih interaktif.

P : Apakah Arief Muhammad merupakan sosok yang dapat mempengaruhi persepsi anda terhadap sesuatu (menyukai/tidak menyukai suatu hal)? Jika iya, coba ceritakan pengalaman saat anda terpengaruh sehingga memiliki persepsi yang sama dengan Arief Muhammad?

R : Ada beberapa yang terpengaruh sih. Jadinya dia bikin video makan-makan di sini. Ada usahanya yang kayak Taichan gitu kan, dia tuh kayak wah enak banget kan. Kita kayak wah, beneran enak tah. Kita kayak merasa pengen nyoba gitu.

P : Menurut anda, apakah vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad telah memberikan kemudahan bagi *subscriber* untuk mengakses informasi? Jika iya, coba ceritakan seperti apa bentuk kemudahan yang diberikan?

R : Lumayan membantu. Soalnya kayak mungkin kalau kita nyari detailnya, kita kayak bisa nanya langsung atau nanya ke siapa. Tapi kalau untuk gambaran kasarnya tuh udah bantu banget.

P : Apakah anda pernah kesulitan untuk mengakses vlog atau tidak memahami isi konten pariwisata dalam Vlog Arief Muhammad? Jika iya, seperti apa bentuk kesulitan yang anda rasakan?

R : Kalau sejauh ini, kayaknya aku masih bisa pahami isinya yang dari vlognya.

- P : Selain mendapatkan informasi, apakah anda merasa terhibur dengan vlog konten pariwisata Arief Muhammad? Jika iya, hiburan seperti apa yang ada rasakan?
- R : Saya terhibur. Hiburannya itu kayak seandainya dia kemana gitu kan, aku lihat. Kayaknya kalau besok aku ke situ kayaknya aku bisa gitu juga. Senang aja, kayak bisa lihat dunia lainnya. Terus kayak ini, dia kasih tahu kayak spot-spot yang bagus.
- P : Menurut anda, apakah vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad dikemas secara menarik? Jika iya, mengapa anda menganggap hal tersebut menarik?
- R : Karena aku nggak terlalu tahu vlog yang bagus tuh yang kayak gimana gitu kan, kalau menurutku itu sih udah baik, udah bagus.
- P : Menurut anda, apakah Arief Muhammad memberikan informasi yang akurat atau sesuai dengan keadaan asli? Apakah anda mencari informasi terbaru seputar pariwisata melalui vlog Arief Muhammad tersebut? Jika iya, mengapa anda berpikir bahwa Arief Muhammad merupakan sumber yang tepat untuk memperoleh informasi terbaru?
- D : Aku nggak terlalu *subscribe channel* YouTube yang lain. Oh iya, pernah yang di Coachella itu kayaknya aku nyari dari vlognya YouTuber luar negeri, yang kayak gimana sih. Ya kayak ngebandingin gitu sih kayak bener nggak sih yang *divideo-in* sama Arief. Ternyata ya emang gitu, kayak menarik gitu loh.
- P : Apakah anda memiliki kekhawatiran untuk mencari informasi seputar pariwisata kepada orang lain maupun melakukan kegiatan pariwisata? Bagaimana vlog Arief Muhammad dapat mengatasi kekhawatiran anda tersebut?
- R : Lebih ke private, kayak ke yang kenal-kenal aja. Tapi lebih prefer ke media sosial. Soalnya yang biasanya aku kenal itu kan ada beberapa yang belum pernah ke sana juga, kalau yang nggak dikenal itu udah pernah ke sana, kenapa enggak. Ya pernah sih, takut aja sih tanya orang lain gitu. Jadi lebih cari-cari sendiri gitu.
- P : Apakah anda pernah memberikan umpan balik seperti menanggapi, mengajukan pertanyaan, atau berkomentar terkait vlog konten pariwisata Arief Muhammad tersebut? Jika iya, coba diceritakan seperti apa umpan balik yang anda berikan?
- R : Biasanya sih *like*. Nggak terlalu sering kalau *likenya*, mungkin pas ada beberapa video yang emang seneng banget, aku *like*. Nggak pernah berkomentar. Geli aja kometar di YouTuber Indonesia. Lebih ke nggak jawab aja sih.
- P : Apakah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad karena memiliki permasalahan tertentu, seperti tidak nyaman dengan

kondisi saat ini atau memiliki keinginan/kebutuhan untuk melakukan pariwisata?

R : Cuma lagi pengen aja sih, nggak nyampe yang emang harus gitu.

P : Setelah menonton vlog tersebut, apakah anda merasa termotivasi atau terdorong untuk melakukan perjalanan pariwisata?

R : Kalau timbul keinginan sih iya. Tapi, belum kesampaian.

P : Pernahkah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad untuk memperoleh informasi seputar pariwisata?

R : Pernah sih, soalnya aku udah ngikutin dia dari yang banyak video kan. Nah kalau yang terbaru nggak ada, biasanya aku ngelihat yang awal-awal. Belum vlog sih masih video-video. Pokoknya yang lama-lama. Biasanya yang aku seneng yang dia lagi jalan-jalan sih.

P : Setelah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad, apakah anda tergugah untuk mengevaluasi kelebihan maupun kekurangan dari suatu tujuan pariwisata? Jika iya, evaluasi seperti apa yang anda berikan? Apakah anda memiliki kecenderungan untuk menerima atau menolak suatu tujuan pariwisata? Setelah ini, apakah anda menimbang keseluruhan atribut, makna, dan keyakinan tentang suatu lokasi pariwisata untuk melakukan evaluasi?

R : Pernah, browsingnya tuh kayak cuman apa. Kalau aku pas di Coachella itu nyarinya lebih ke detail-detail make upnya gitu sih, make up ke Coachella. Yang kayak tampilan-tampilannya ke Coachella gitu, fashion-fashionnya gitu. Terus kapan hari pas dia ke Inggris, yang dia pemotretan Erigo. Yang ke Harry Potter sama di Tamannya, itu juga suka.

P : Apakah anda memiliki kecenderungan untuk berwisata setelah menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad?

R : Iya, ada, ke Coachella.

P : Setelah memiliki keinginan tersebut, apakah anda memutuskan untuk berusaha berkunjung ke lokasi wisata tersebut secara nyata? Jika iya, usaha apa yang telah anda lakukan untuk dapat berkunjung ke lokasi wisata tersebut?

R : Belum sih, belum ke sampai detail itu. Cuman pengen ke sana doang.

P : Apakah anda menemui hambatan dalam menjalani usaha untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut? Jika iya, hambatan seperti apa yang anda rasakan?

R : Ya pertama karena dari segi ekonomi. Terus kedua juga harus ngurus. Kan kebanyakan Arief tuh kalau nggak keluar negeri, ke daerah Indonesia tapi daerah Indonesia Timur. Ya itu sih, dari segi ekonomi, sama ngurus-ngurus, terus nyari waktu, ijin juga.

P : Apakah anda sudah mengunjungi lokasi wisata tersebut?

R : Belum

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN A

Nama Informan	Amelia
Tempat dan Tanggal Wawancara	Tempat tinggal Informan, 2 Februari 2018
Waktu Wawancara	Pukul 16.53 – 17.50 WIB

Keterangan : P = Peneliti, A = Amelia

P : Darimana anda mengetahui vlog dalam channel YouTube Arief Muhammad? Mengapa anda memutuskan untuk mengikuti channel tersebut?

A : Pertamanya tu, nggak sengaja di home YouTube. Terus kan muncul Arief Muhammad. Saya buka-buka kan, iseng awalnya, terus kok kontennya menarik. Dia jalan-jalan kayak gitu, kasih tahu kita. Terus setelah itu yaudah saya subscribe.

P : Sejak kapan anda mengikuti channel YouTube Arief Muhammad? Seberapa sering anda menonton vlog Arief Muhammad? Konten vlog apa yang paling anda minati?

A : Sejak kira-kira satu tahun lebih.

P : Travel-VLOGGG mana yang paling anda sukai?

A : Kemarin yang terakhir di Raja Ampat

P : Apa yang membuat anda menyukai konten pariwisata dalam vlog Arief Muhammad?

A : Karena dia itu apa namanya, memberi tahu kita tempat-tempat yang bagus di Indonesia, di Luar negeri juga. Jadi kan biar kita itu mudah gitu loh kalau mau jalan-jalan, seperti itu.

P : Mengapa anda memilih vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad sebagai sumber informasi pariwisata? Apa kelebihan yang dimiliki vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad?

A : Soalnya kontennya beda sendiri, dia kan suka *travelling* gitu. Kalau lainnya kan paling Cuma *challenge-challenge* kayak gitu. Pengambilan gambarnya juga nggak monoton, terus ngeditnya itu bagus, *nggak* gitu-gitu aja. Lain pokoknya dari vlog-vlog orang yang lain.

P : Jika dilihat dari latar belakang profesi, pengetahuan, maupun pengalaman yang dimiliki, apakah anda merasa bahwa Arief Muhammad merupakan sumber yang tepat untuk memberikan informasi seputar pariwisata? Jika iya, mengapa anda berpikiran demikian?

A : Iya sih, soalnya dia tuh ngomongnya nggak cuma omong kosong, tapi ada buktinya. Kayak ada perjuangan dia kayak apa, terus bikin usaha-usahanya juga kayak gitu.

- P : Apakah Arief Muhammad memiliki daya tarik (bertingkah laku atau karakter) yang dapat mempersuasi anda? Jika iya, tingkah atau atau karakter dari Arief Muhammad yang seperti apa yang anda sukai?
- A : Dia tuh lucu, cakep, terus asik orangnya, baik kayaknya. Terus romantis juga kadang sama si Tipang, jadi gemes. Ya asiknya dari dia ngomong itu kayak bisa bikin penonton interest gitu sama dia.
- P : Apakah Arief Muhammad merupakan sosok yang dapat mempengaruhi persepsi anda terhadap sesuatu (menyukai/tidak menyukai suatu hal)? Jika iya, coba ceritakan pengalaman saat anda terpengaruh sehingga memiliki persepsi yang sama dengan Arief Muhammad?
- A : Iya. Kayak kemarin dia ngiklanin handphone atau apa, langsung kayak ikut-ikut cari spesifikasinya, walaupun belum kebeli.
- P : Menurut anda, apakah vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad telah memberikan kemudahan bagi *subscriber* untuk mengakses informasi? Jika iya, coba ceritakan seperti apa bentuk kemudahan yang diberikan?
- A : Sudah. Mudah mengerti isi.
- P : Apakah anda pernah kesulitan untuk mengakses vlog atau tidak memahami isi konten pariwisata dalam Vlog Arief Muhammad? Jika iya, seperti apa bentuk kesulitan yang anda rasakan?
- A : Belum pernah.
- P : Selain mendapatkan informasi, apakah anda merasa terhibur dengan vlog konten pariwisata Arief Muhammad? Jika iya, hiburan seperti apa yang ada rasakan?
- A : Iya. Terhiburnya tuh kadang ketawa-ketawa sendiri, kadang ikut ngerasain suasana di sana itu kayak apa gitu.
- P : Menurut anda, apakah vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad dikemas secara menarik? Jika iya, mengapa anda menganggap hal tersebut menarik?
- A : Sudah sih, dari kontennya.
- P : Menurut anda, apakah Arief Muhammad memberikan informasi yang akurat atau sesuai dengan keadaan asli?
- A : Emang sama sih.
- P : Apakah anda mencari informasi terbaru seputar pariwisata melalui vlog Arief Muhamamd tersebut? Jika iya, mengapa anda berpikir bahwa Arief Muhammad merupakan sumber yang tepat untuk memperoleh informasi terbaru?
- A : Bisa. Dia tuh cepet gitu loh. Biasanya kan ada yang editingnya lama, terus uploadnya baru kapan gitu. Nah kalau Arief itu enggak. Kapan dia pergi,

terus jangkauannya Cuma dua mingguan kadang. Tergantung dia sibuk apa nggaknya.

P : Apakah anda memiliki kekhawatiran untuk mencari informasi seputar pariwisata kepada orang lain maupun melakukan kegiatan pariwisata? Bagaimana vlog Arief Muhammad dapat mengatasi kekhawatiran anda tersebut?

A : Yang pertama cari ke orang yang sudah pernah ke sana. Terus baru tambah-tambahannya cari dari internet. Iya nggak pernah khawatir.

P : Apakah anda pernah memberikan umpan balik seperti menanggapi, mengajukan pertanyaan, atau berkomentar terkait vlog konten pariwisata Arief Muhammad tersebut? Jika iya, coba diceritakan seperti apa umpan balik yang anda berikan?

A : Iya, sering. Kalau ngelike sering. Setiap habis nonton pasti like. Kalau komen jarang, nggak pernah malah.

P : Apakah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad karena memiliki permasalahan tertentu, seperti tidak nyaman dengan kondisi saat ini atau memiliki keinginan/kebutuhan untuk melakukan pariwisata?

A : Iya betul, suntuk. Karena liburan, masa di rumah-rumah aja.

P : Apakah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad untuk memperoleh informasi seputar pariwisata? Jika iya, setelah menonton vlog tersebut, apakah anda dapat menerima hal yang anda cari dan menginterpretasi informasi tersebut?

A : Pernah. Waktu dia pernah shooting juga kan di Jogja. Nah itu, kan sering ke Jogja. Tapi kok ternyata belum pernah ke tempat yang Arief itu ke sana gitu. Jadi kan makin tahu gitu informasinya. Yang di Prawirotaman.

P : Setelah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad, apakah anda tergugah untuk mengevaluasi kelebihan maupun kekurangan dari suatu tujuan pariwisata? Jika iya, evaluasi seperti apa yang anda berikan?

A : Biasanya langsung lihat di instagram ya. Lihat foto-fotonya di instagram. Soalnya yang ke Jogja sudah punya pengalaman karena sudah tahu.

P : Apakah anda memiliki kecenderungan untuk berwisata setelah menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad?

A : Pengen. Jadi pengen berwisata.

P : Jika iya, setelah memiliki keinginan tersebut, apakah anda memutuskan untuk berusaha berkunjung ke lokasi wisata tersebut secara nyata? Jika iya, usaha apa yang telah anda lakukan untuk dapat berkunjung ke lokasi wisata tersebut?

- A : Punya rencana? Punya, pengen. Lagi nabung ini sekarang. Rencananya pengen sih sama temen rame-rame. Temen kuliah, temen main, gitu.
- P : Apakah anda telah membuat rencana untuk pergi ke sana?
- A : Temen ada sih yang kayak tour agent, udah pernah nanya-nanya.
- P : Apakah anda akan mengunjungi lokasi yang sama dengan yang dikunjungi Arief Muhammad?
- A : Pengen sama yang kayak Arief terus tambahan ngelihat dari instagram.
- P : Apakah anda menemui hambatan dalam menjalani usaha untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut? Jika iya, hambatan seperti apa yang anda rasakan?
- A : Hambatannya waktu dan *sangunya*.
- P : Apakah anda sudah mengunjungi lokasi wisata tersebut?
- A : Belum
- P : Apakah anda pernah merasa ingin mengunjungi suatu lokasi wisata yang dikunjungi Arief Muhammad, namun belum tercapai dan hal itu membuat anda mengunjungi lokasi yang hampir serupa tetapi bisa anda capai?
- A : Sering. Contohnya pengen ke Raja Ampat, pengen ngelihat ombaknya. Terus ke pantai yang terdekat.

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN E

Nama Informan	Elvira
Tempat dan Tanggal Wawancara	Tempat tinggal Informan, 7 Februari 2018
Waktu Wawancara	Pukul 16.47 – 17.30 WIB

Keterangan : P = Peneliti, E = Elvira

- P : Darimana anda mengetahui vlog dalam *channel* YouTube Arief Muhammad? Mengapa anda memutuskan untuk mengikuti *channel* tersebut?
- E : Oh kalau Arief Muhammad itu, saya tahunya dari kuliah-kuliah ini. Jadi sekitar satu tahunan, kayak gitu. Kemarin-kemarin emang lagi *booming* kan, apalagi dia lagi bikin proyek banyak. Jadi akhirnya banyak teman-teman yang lagi nonton. Terus akhirnya ikutan nonton. Kok seru! Terus akhirnya ya udah ngikutin, *subscribe* sendiri.
- P : Semenjak kapan anda tahu sosok Arief Muhammad?
- E : Sebenarnya tahu yang gara-gara dia *booming* di Twitter itu, tapi *nggak* sampai yang ngikutin gitu, cuma tahu.

- P : Bagaimana tanggapan anda mengenai konten vlog Arief Muhammad?
- E : Iya sih, pertama lihat dari kontennya. Dia itu *bener-bener* lucu, dan kehidupan sehari-hari banget. Mulai dari konten dia yang kehidupan sehari-hari, konten liburan, dan dia juga sering kan bikin kuis gitu, dia juga banyak konten yang ke luar negeri. Jadi, kita seenggaknya bisa ngerti, wah kalau di luar negeri gini, gini.
- P : Apa yang membuat anda menyukai konten pariwisata dalam vlog Arief Muhammad? Apakah konten vlog Arief Muhammad sudah efektif untuk memberikan informasi kepada subscriber terkait pariwisata dunia?
- E : Gimana ya? Kalau Arief itu enak, cara ngomongnya santai dan dia cara ngeshootnya juga bagus. Apalagi kayak misal yang kemarin, yang paling aku suka itu yang Raja Ampat. Dia itu sampai dibagi tiga, dari yang pertama itu tentang hotelnya, terus yang ke dua *bener-bener* tentang wisatanya kayak gitu, terus yang terakhir tentang perjalanannya. Jadi *bener-bener* kita itu ngerti banget gitu dan bahasanya itu *enteng*, sehari-hari gitu, jadi nyerapnya itu *enteng*.
- P : Mengapa anda memilih vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad sebagai sumber informasi pariwisata?
- E : Kalau yang aku lihat sih, yang dari *travel* vlog ya. Dia itu lebih *shoot* dari tempat-tempatnya sih.
- P : Bagaimana penilaian anda tentang vlog Arief Muhammad?
- E : Kalau menurutku, Iya, udah bagus. Apalagi dia kan niat banget. Pernah kan waktu dia nunjukin yang dia itu bawa apa aja kan, kamera yang dibawa itu *bener-bener* satu koper, *bener-bener* banyak, dan niat banget. Sampe dia ngeshoot dari atas, dari bawah, dalam air, itupun dia udah punya. Jadi dia ngerti, jadi kita pun jadi lebih enak ngelihatnya.
- P : Jika dilihat dari latar belakang profesi, pengetahuan, maupun pengalaman yang dimiliki, apakah anda merasa bahwa Arief Muhammad merupakan sumber yang tepat untuk memberikan informasi seputar pariwisata? Jika iya, mengapa anda berpikiran demikian?
- E : Kalau menurutku mendukung. Soal misal kita dari cara bicara, misal dia dari dulu udah kayak begitu berarti dia kan kebiasaan ngomong yang enak gitu. Apalagi vlog, vlog itu banyak kan yang ngeshoot dirinya sendiri, jadi dia cara ngomongnya udah enak. Dia kebiasaan di hadapan orang pun *enggak kagok* gitu, jadi enak.
- P : Apakah Arief Muhammad memiliki daya tarik (bertingkah laku atau karakter) yang dapat mempersuasi anda? Jika iya, tingkah atau karakter dari Arief Muhammad yang seperti apa yang anda sukai?
- E : Kalau kadang dia itu kan selalu sama istrinya itu ya, Tipang itu. Itu mesti selalu ada-ada aja hal yang lucu gitu, yang kita *bener-bener* nggak kepikiran.

Oh gini! Jadi itu malah bikin yang lucu, coba ah coba ah! Terus apalagi dia sering juga kan berdua.

P : Apakah Arief Muhammad merupakan sosok yang dapat mempengaruhi persepsi anda terhadap sesuatu (menyukai/tidak menyukai suatu hal)? Jika iya, coba ceritakan pengalaman saat anda terpengaruh sehingga memiliki persepsi yang sama dengan Arief Muhammad?

E : Kalau aku sih, nggak sampai yang ikut pergi, yang ikut beli kayak gitu. Akhirnya malah makin kepo kayak misalnya dia yang Raja Ampat aja juga kayak cari-cari informasi, gimana sih Raja Ampat gitu. Terus misalnya dia promosiin barang, Cuma kayak lihat apa sih ini kayak gitu. Belum sampai ikut ini-ini, tapi mempengaruhi sih.

P : Menurut anda, apakah vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad telah memberikan kemudahan bagi *subscriber* untuk mengakses informasi? Jika iya, coba ceritakan seperti apa bentuk kemudahan yang diberikan?

E : Kalau menurutku sih udah. Karena tadi, dia informasinya itu detail. Jadi misal kayak kita ada yang ke Jepang itu. Jadi dia itu benar-bener juga ngasih informasi di sananya gimana, harga tiket, cara beli tiket, cara sewa penginapan, kayak gitu-gitu benar-bener jelas. Terus cara transportasi di sana juga. Jadi bisa buat referensi kalau misalnya ke sana, kayak gitu.

P : Apakah anda pernah kesulitan untuk mengakses vlog atau tidak memahami isi konten pariwisata dalam Vlog Arief Muhammad?

E : Kalau selama ini sih belum, karena emang ringan bahasanya.

P : Selain mendapatkan informasi, apakah anda merasa terhibur dengan vlog konten pariwisata Arief Muhammad?

E : Iya sih terhibur, sampai akhirnya *subscribe*. Terus kalau *subscribe* kan akhirnya sampai ke atas kan. Ya udah nonton-nonton, gitu.

P : Hiburan seperti apa yang ada rasanya?

E : Ya gimana ya, seru aja gitu akhirnya bisa ngerti kayak gitu, jadi ya udah nonton aja.

P : Menurut anda, apakah vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad dikemas secara menarik? Jika iya, mengapa anda menganggap hal tersebut menarik?

E : Kalau menurutku udah menarik sih, paling kadang durasinya lama. Kan orang kayak bosan kan agak lama. Yang mungkin itu kayak itu-itu, bagus.

P : Menurut anda, apakah Arief Muhammad memberikan informasi yang akurat atau sesuai dengan keadaan asli? Apakah anda mencari informasi terbaru seputar pariwisata melalui vlog Arief Muhammad tersebut? Jika iya, mengapa anda berpikir bahwa Arief Muhammad merupakan sumber yang tepat untuk memperoleh informasi terbaru?

- E : Sama kok, kayak misalnya dia cerita medan, medannya juga susah kayak gitu. Sama, dia juga nyeritain hal-hal yang, *nggak* cuma yang baik-baik aja gitu. Jadi hal-hal yang kayak gitu juga diceritain. Ada yang ke Jepang itu kan dia juga bermasalah sama suhunya kayak gitu. Itu kan juga dia *bener-bener* ceritain juga. Dia juga bilang nanti kalau kalian ke sini, *bener-bener* pakai jaket yang *anu*. Kasih rekomendasi “kalau mau ke sini, kalau emang mau jalan-jalan, jangan di musim salju, mending yang kemarau aja, jadi jalannya enak” gitu.
- P : Apakah anda lebih menyukai pencarian informasi melalui internet atau bertanya kepada orang secara langsung?
- E : Kalau aku sih lebih ya udah cari-cari aja sendiri di internet. Karena kan pasti lebih banyak informasinya dan lebih jelas. Apalagi web-web kan udah banyak.
- P : Apakah anda memiliki kekhawatiran untuk mencari informasi seputar pariwisata kepada orang lain maupun melakukan kegiatan pariwisata? Bagaimana vlog Arief Muhammad dapat mengatasi kekhawatiran anda tersebut?
- E : Sebenarnya *nggak* khawatir, cuma kan ke orang biasanya informasinya *nggak* sejelas itu, *nggak* sejelas di internet. Jadi walaupun nanya *tetep* juga nyari di internet.
- P : Apakah anda pernah memberikan umpan balik seperti menanggapi, mengajukan pertanyaan, atau berkomentar terkait vlog berkonten pariwisata Arief Muhammad tersebut? Jika iya, coba diceritakan seperti apa umpan balik yang anda berikan?
- E : Iya sih, pernah itu. Kayak *pencet like* gitu. Tertentu. Kayak yang suka-suka aja. Komentar, belum pernah.
- P : Apakah anda pernah menjawab pertanyaan yang diberikan oleh Arief Muhammad dalam vlognya?
- E : Kalau di vlog sih belum pernah, karena kayak ya udah si, udah banyak. Biasanya kalau kadang kayak di *story* instagram. Kan dia nanya, “enakan ini apa ini ya”, “eh aku lagi di Jogja nih, coba cari referensi dong”, itu coba balas pernah.
- P : Apakah anda menonton vlog berkonten pariwisata milik Arief Muhammad karena memiliki permasalahan tertentu, seperti tidak nyaman dengan kondisi saat ini atau memiliki keinginan/kebutuhan untuk melakukan pariwisata? Jika iya, setelah menonton vlog tersebut, apakah anda merasa termotivasi atau terdorong untuk melakukan perjalanan pariwisata?
- E : Pengen sih, tapi kan kita lagi kuliah gitu, jadi di momen-momen liburan aja. Itu *bener-bener* pengen banget. Kalau kayak gini kan juga *nggak* bisa, jadi nonton dulu gitu.

- P : Setelah anda menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad, apakah anda tergugah untuk mengevaluasi kelebihan maupun kekurangan dari suatu tujuan pariwisata? Jika iya, evaluasi seperti apa yang anda berikan?
- E : Cuman nyari aja sih, kayak wisata di Raja Ampat, terus nanti udah muncul kan di danau ini, ini, kayak gitu.
- P : Apakah anda memiliki kecenderungan untuk berwisata setelah menonton vlog konten pariwisata milik Arief Muhammad?
- E : Iya, pengen. Sebenarnya pengen. Apalagi dia yang ke Malaysia itu kan seru banget kan, apalagi makan-makanan Malaysia, *street food*nya seru-seru banget. Nah itu sebenarnya *pengen*, tapi ya nanti dulu. Belum kalau carinya entar kalau mendekati liburannya banget. Tapi, kan dari vlognya udah tahu gitu loh gimana di sana kayak gitu-gitu.
- P : Setelah memiliki keinginan tersebut, apakah anda memutuskan untuk berusaha berkunjung ke lokasi wisata tersebut secara nyata? Jika iya, usaha apa yang telah anda lakukan untuk dapat berkunjung ke lokasi wisata tersebut?
- E : Iya, udah mulai usaha kayak ngajak *temen*, entar kita liburan semester depan, kayak gitu. Nabung sih, ya ini sambil nabung.
- P : Pernahkah anda berusaha untuk mencari beasiswa atau hal lain untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut secara gratis?
- E : Iya sih pernah, waktu itu udah daftar beasiswa. Tapi kan kayak gitu agak susah kan. Apalagi selalu dibatesin kayak satu *univ* cuma berapa orang. Waktu itu udah pernah juga yang ke Malaysia itu coba daftar, tapi masih belum. Beasiswa sosial.
- P : Apakah anda menemui hambatan dalam menjalani usaha untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut? Jika iya, hambatan seperti apa yang anda rasakan?
- E : Waktu, biaya juga. Dua terbesar.
- P : Apakah anda sudah mengunjungi lokasi wisata tersebut?
- E : Pernah sih, ke Bali itu yang ngunjungi kayak tempat makan gitu. Dia ngomong ini enak, murah. “Pop ice cream”. Ya itu di situ. Kan dia ngomong kayak ini enak banget dan spot fotonya itu bagus. Jadi “ayo kita ke sini yuk karena Arief Muhammad itu ke situ”, kayak gitu.
- P : Apakah anda memberikan evaluasi terhadap lokasi wisata tersebut? Jika iya, evaluasi seperti apa yang anda berikan?
- E : Sesuai sama Arief. Dia juga ngrekomen kalau “jangan terlalu sore, karena kalau sore itu makin ramai” kayak gitu.

- P : Apakah lokasi wisata tersebut sesuai dengan ekspektasi anda? Apakah yang anda rasakan setelah mengunjungi tempat tersebut? Ceritakan pengalaman anda!
- E : Iya sesuai. Dan memang rame banget gitu. Ya di situ paling makan, sama foto-foto gitu.
- P : Apakah anda telah merencanakan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut sejak awal liburan atau setelah selesai menonton Travel-VLOGGG?
- E : Aku lihat dulu nonton, terus habis itu waktu aku ke Bali malah keingat. “oh kayaknya Arief pernah deh ke sini, yuk ke sini” gitu. Baru pas liburan, terus kepikiran.
- P : Apakah anda pernah merasa ingin mengunjungi suatu lokasi wisata yang dikunjungi Arief Muhammad, namun belum tercapai dan hal itu membuat anda mengunjungi lokasi yang hampir serupa tetapi bisa anda capai?
- E : Waktu kayak di Bali itu. Kan dia itu foto di tempat kayak pantai terus tempat duduk yang bagus-bagus gitu. Tapi di situ harus minimal order itu makan 100ribu gitu. Terus kita kan sebanyak ya, jadi kalau 100ribu sama aja bunuh diri kan. Ya udah ke tempat lain, yang spot-spotnya hampir sama tapi lebih murah.

TABEL KATEGORISASI

No	Kategorisasi	Jawaban Informan	Tema
1	Alasan mengikuti <i>channel</i> YouTube Arief Muhammad	<p>D: Dari yang pas dia bikin YouTube itu, kan awalnya dia yang pacaran sama Tipang, terus tahu dia sering jalan-jalan. Ya itu dari situ, Pas awal bikin vlognya langsung ngikutin dari Twitternya, kan dia masing sering aktif dulu. Jadi awalnya kan ngelihat kegiatan dia yang pacaran itu kok lucu, terus pas dia <i>travelling</i> gitu bagus aja, cara mengambil videonya, tempat-tempat yang dikunjungin, terus juga ngasih informasi sih, banyak sih. Setiap dia <i>upload</i> langsung nonton.</p> <p>R: Pertama ngikutin vlognya Arief itu tahu dari teman yang suka nonton, terus <i>kepo</i>. Dari Agustus 2016, semenjak <i>subscribe</i>, tiap ada vlog baru mesti langsung aku tonton, notif <i>on</i>. Biasanya yang aku <i>seneng</i> yang dia lagi jalan-jalan, rata-rata suka yang ke luar negeri.</p> <p>A: Pertamanya, nggak sengaja di <i>home</i> YouTube muncul Arief Muhammad. Saya buka-buka kan, iseng awalnya, terus kok kontennya menarik. Dia jalan-jalan kayak gitu, kasih tahu kita. Terus setelah itu ya udah saya <i>subscribe</i>. Sejak kira-kira satu tahun lebih.</p> <p>E: Kalau Arief Muhammad itu, saya tahunya sejak kuliah, sekitar satu tahunan. Kemarin emang lagi <i>booming</i> kan, dia lagi banyak proyek, jadi banyak teman yang lagi nonton, ikutan nonton, terus akhirnya ngikutin, <i>subscribe</i> sendiri. Sebenarnya tahu yang dia <i>booming</i> di Twitter, tapi <i>nggak</i> sampai yang ngikutin gitu, cuma tahu. Pertama lihat dari kontennya. Dia itu <i>bener-bener</i> lucu, dan bercerita tentang kehidupan sehari-hari banget. Mulai dari konten dia yang kehidupan sehari-hari, konten liburan, dan dia juga sering kan bikin kuis gitu, dia juga banyak konten yang ke luar negeri. Jadi, kita</p>	Proses menjadi <i>subscriber</i> Arief Muhammad

		seenggaknya bisa ngerti, wah kalau di luar negeri gini, gini.	
2	Kelebihan vlog Arief Muhammad	<p>D: Bagus aja intinya. Jadi bikin pengen. Dia niat gitu loh pakai drone, pakai <i>mirrorless</i> kamera juga. Kontennya menarik dan kreatif, pengambilan gambarnya bagus.</p> <p>R: Dari pengambilan gambarnya, dia <i>tuh nggak</i> goyang-goyang gitu. Terus kayak bener-bener runtut, dia ngambil <i>view</i>nya yang bagus-bagus. Emang kayak ngalir aja. Waktu dia jelasin dan ngomong itu enak. Bahasanya <i>friendly</i>. Biasanya dia kan kayak ngajak interaksi yang nonton gitu kan, “kalau ke sini kamu gini-gini”, itu malah lebih enak, lebih <i>friendly</i>.</p> <p>A: Dia itu memberi tahu kita tempat-tempat yang bagus di Indonesia, di Luar negeri juga. Jadi kan kita mudah kalau mau jalan-jalan. Kontennya beda sendiri. Dia kan suka <i>travelling</i>. Kalau lainnya kan paling cuma <i>challenge-challenge</i> kayak gitu. Pengambilan gambarnya juga nggak monoton, terus ngeditnya bagus, nggak gitu-gitu <i>aja</i>. Lain pokoknya dari vlog-vlog orang yang lain. Ada penjelasan juga biar kita itu tambah tahu informasinya.</p> <p>E: Arief itu enak, cara ngomongnya santai, cara <i>ngeshoot</i>nya juga bagus, dan bahasanya <i>enteng</i>, sehari-hari gitu. Kalau menurutku udah bagus. Waktu itu, dia sempat nunjukin yang dia bawa, kamera yang dibawa itu satu koper, untuk <i>ngeshoot</i> dari atas, dari bawah, dalam air, dia udah punya. Jadi kita pun jadi lebih enak ngelihatnya.</p>	
3	Kelebihan sosok Arief Muhammad dari segi kredibilitas	<p>D: Kayak udah luwes gitu loh. Kan dia kadang suka promosi tuh di sela-sela, tapi kayak orang nggak promosi.</p> <p>R: Kalau menurutku, pengalamannya Arief dari dia viral di pocong itu, terus nulis buku, membuat dia tahu cara komunikasi sama penontonnya. Dari pengalaman-</p>	

		<p>pengalaman itu, waktu dia ngaplikasiinnya ke vlog, kita yang nonton kayak diajak ke situ.</p> <p>A: Soalnya dia ngomong ada buktinya. Kayak ada perjuangan dia kayak apa, terus bikin usaha-usahanya juga.</p> <p>E: Kalau menurutku mendukung. Misalnya dari cara bicara, karena dari dulu udah kayak begitu, jadi dia kebiasaan ngomong yang enak. Apalagi vlog banyak ngeshoot dirinya sendiri, dia kebiasaan di hadapan orang, jadi enak.</p>	
4	Kelebihan sosok Arief Muhammad dari daya tarik	<p>D: Dia suka pakai bahasa, pakai tangannya ikut gitu loh ngomongnya. Terus dia suka nyebut “tim arip” “tim tipang” gitu.</p> <p>R: Dia dekat sama penontonnya gitu loh. Dia sering <i>giveaway</i>, kayak dia jalan-jalan kemana gitu, dia sering kayak ngasih. Ada beberapa video, ada beberapa travel vlognya yang bareng sama salah satu penonton dari YouTube, kayak lebih interaktif.</p> <p>A: Dia tuh lucu, cakep, terus asik orangnya, baik kayaknya. Terus romantis juga kadang sama si Tipang, jadi gemes. Ya asiknya dari dia ngomong itu kayak bisa bikin penonton <i>interest</i> gitu sama dia.</p> <p>E: Dia kan selalu sama istrinya, Tipang, <i>mesti</i> selalu ada hal yang lucu, yang kita <i>nggak</i> kepikiran.</p>	
5	Kelebihan sosok Arief Muhammad dari segi kekuatan mempersuasi	<p>D: Di akhir tuh dia kayak suka bilang “komen di bawah ya”, “jadi kita nanti bakal ngunjungin ini-ini” gitu kan, jadi pengen lihat, terus jadi pengen. Salah satu vlog yang aku suka London. Gara-gara dia ke Manchester, pas yang turnya bagus banget. Terus Coachella, seru tuh, ada artis-artisnya. Yang dia nonton konser itu loh.</p> <p>R: Ada beberapa yang terpengaruh sih. Jadi, dia bikin video makan-makan. Ada usahanya yang kayak Taichan gitu kan, dia tuh kayak</p>	

		<p>“wah enak banget”. Kita kayak “wah, beneran enak tah?”. Kita kayak merasa pengen nyoba gitu.</p> <p>A: Kayak kemarin dia ngiklanin <i>handphone</i> atau apa, langsung ikut-ikut cari spesifikasinya, walaupun belum kebeli.</p> <p>E: Kalau aku <i>nggak</i> sampai yang ikut pergi, yang ikut beli. Tapi, malah makin <i>kepo</i>. Misalnya yang Raja Ampat, sampai cari-cari informasi. Misalnya dia promosiin barang, cuma kayak lihat apa sih ini. Belum sampai ikut, tapi mempengaruhi sih.</p>	
6	Pengalaman mencari informasi pariwisata dari Travel-VLOGGG	<p>D: Iya.</p> <p>R: Awalnya hanya hiburan. Setelah itu baru nyari yang khusus jalan-jalan. Kalau tentang pariwisata cari dari vlog itu kayak <i>real time</i> gitu loh. Maksudnya kayak kalau kita nyampe dari sini ke sini, terus nanti kita bakalan nemuin-nemuin ini. Kalau kayak dari google, instagram, kan kita cuma lihat foto terus <i>abis</i> itu kayak tulisan aja. Enggak secara detail gitu. Kalau dari YouTube tuh kayak lebih nyata.</p> <p>A: Pernah. Waktu dia pernah <i>shooting</i> kan di Jogja. Kan sering ke Jogja, tapi kok ternyata belum pernah ke tempat yang Arief itu, yang di Prawirotaman. Jadi kan makin tahu informasinya.</p> <p>E: Kalau <i>subscribe</i> kan akhirnya sampai ke atas kan jadi tinggal nonton. Yang paling aku suka itu yang Raja Ampat. Vlognya sampai dibagi tiga, pertama tentang hotelnya, ke dua tentang wisatanya, terakhir tentang perjalanannya. Jadi kita ngerti banget.</p>	Aktivitas <i>subscriber</i> Arief Muhammad
7	Penilaian terhadap keakuratan dan kebaruan konten vlog	<p>D: Dia tuh kadang nge-<i>shootnya emang</i> daerah-daerah yang pariwisatanya dan <i>up to date</i>. Kayak yang bagus tuh ada Maldives, Coachella, dia langsung ke sana. Kan itu baru juga yang <i>stadium tour</i>. Kayaknya dia yang pertama deh, yang ngejelasin <i>stadium tour</i>.</p>	

		<p>Maksudnya orang Indonesia yang pertama yang <i>stadium tour</i> di Manchester itu.</p> <p>R: Aku <i>nggak subscribe channel</i> YouTube yang lain. Tapi yang di Coachella, kayaknya aku nyari dari vlog <i>YouTuber</i> luar negeri. Ya kayak ngebandingin gitu, kayak bener <i>nggak</i> sih yang <i>divideoin</i> sama Arief. Ternyata ya emang gitu.</p> <p>A: Emang sama sih. Dia tuh cepet gitu loh. Biasanya kan ada yang <i>editingnya</i> lama, terus <i>uploadnya</i> baru kapan gitu. Nah kalau Arief itu enggak. Kapan dia pergi, terus jangkauannya cuma dua mingguan kadang. Tergantung dia sibuk apa <i>nggaknya</i>.</p> <p>E: Sama kok. Dia juga nyeritain <i>nggak</i> cuma yang baik-baik aja. Misalnya dia cerita medannya susah. Lalu yang ke Jepang, dia juga bermasalah sama suhunya. Itu dia ceritain juga. Dia juga bilang nanti kalau kalian ke sini, pakai jaket yang <i>anu</i>. Kasih rekomendasi “kalau mau ke sini, kalau emang mau jalan-jalan, jangan di musim salju, mending yang kemarau aja, jadi jalannya enak” gitu.</p>	
8	Pengalaman kemudahan mengakses informasi dalam vlog	<p>D: Aku seneng YouTube soalnya dia ngasih informasinya <i>nggak</i> terbatas gitu loh, video durasinya bisa sepanjang yang bikinnya mau, bisa sesingkat-singkatnya juga. Terus kayak lebih <i>real</i> aja kalau lewat video. Terus pengkategorian <i>travel vlog</i> sendiri, bikin bisa tahu, kalau lagi pengen nonton <i>travel vlog</i>, nontonnya <i>travel vlog</i>. Misal lagi pengen yang lucu-lucu tuh, kayak pas awal dia pacaran itu tuh, nontonnya itu. Gitu aja tuh diulang-ulang.</p> <p>R: Lumayan membantu. Mungkin kalau kita nyari detailnya, kita bisa nanya langsung atau nanya ke siapa. Tapi kalau untuk gambaran kasarnya <i>tuh udah</i> bantu banget. Dari Agustus 2016, semenjak <i>subscribe</i>, tiap ada</p>	

		<p>vlog baru mesti langsung aku tonton, <i>notif on</i>.</p> <p>A: Sudah. Mudah mengerti isi.</p> <p>E: Menurutku sih udah. Karena informasinya itu detail. Jadi misal ada yang ke Jepang, dia juga ngasih informasi di sananya gimana, harga tiket, cara beli tiket, cara sewa penginapan, kayak gitu <i>bener-bener</i> jelas. Terus cara transportasi di sana juga. Jadi bisa buat referensi kalau misalnya ke sana.</p>	
9	Pengalaman memiliki kekhawatiran mencari informasi dari orang lain	<p>D: Paling kalau yang udah kenal ke temen-temenku gitu kan. Aku pengen ke Padang tuh waktu itu. Terus aku nanya aja temenku yang orang sana. Tapi aku lebih suka cari sendiri daripada nanya ke orang. Nggak tahu ya, kayak lebih ada pembandingnya gitu loh. Biasanya kan kadang kalau aku nanya ke temenku kan temenku satu doang yang sudah pernah ke sana, gitu. Iyasih, malu sih. Jadi kadang mendingan nyari aja sendiri.</p> <p>R: Lebih ke <i>private</i>, yang kenal-kenal <i>aja</i>. Tapi lebih <i>prefer</i> ke media sosial. Soalnya yang biasanya aku kenal, ada beberapa yang belum pernah ke sana juga, kalau yang nggak dikenal itu udah pernah ke sana, kenapa <i>enggak</i>? Takut aja sih tanya orang lain gitu. Jadi lebih cari-cari sendiri gitu.</p> <p>A: Yang pertama cari ke orang yang sudah pernah ke sana, <i>nggak</i> pernah khawatir. Terus baru tambah-tambahannya cari dari internet.</p> <p>E: Kalau aku sih lebih cari-cari sendiri di internet, Karena kan pasti lebih banyak informasinya dan lebih jelas. Apalagi web-web kan udah banyak. Sebenarnya <i>nggak</i> khawatir, cuma kan ke orang biasanya informasinya <i>nggak</i> sejelas itu, <i>nggak</i> sejelas di internet. Jadi walaupun nanya <i>tetep</i> juga nyari di internet.</p>	

10	Pengalaman kesulitan mengakses informasi dalam vlog	<p>D: <i>Enggak</i> kok. Penjelasan sama videonya seimbang gitu loh. Jadi <i>nggak</i> begitu ngebosenin pas dia ngejelasin tempatnya, tapi dia <i>nggak</i> cuma video-videonya doang tanpa penjelasan. Menurut aku sih <i>balance</i>.</p> <p>R: Kalau sejauh ini, kayaknya aku masih bisa pahami isi dari vlognya.</p> <p>A: Belum pernah.</p> <p>E: Kalau selama ini sih belum, karena <i>emang</i> ringan bahasanya.</p>
11	Pengalaman mendapatkan hiburan dari vlog	<p>D: Iya.</p> <p>R: Saya terhibur. Kayak seandainya dia kemana gitu kan, kalau besok aku ke situ, kayaknya aku bisa gitu juga. Senang aja, kayak bisa lihat dunia lainnya. Terus dia kasih tahu kayak <i>spot-spot</i> yang bagus. Karena aku <i>nggak</i> terlalu tahu vlog yang bagus tuh yang kayak gimana, kalau menurutku itu sih udah baik, udah bagus.</p> <p>A: Iya. Kadang ketawa-ketawa sendiri, kadang ikut ngerasain suasana di sana itu kayak apa.</p> <p>E: Iya sih terhibur, seru aja gitu akhirnya bisa ngerti. Kalau menurutku udah menarik sih, paling kadang durasinya lama, jadi bosan kalau agak lama.</p>
12	Pengalaman memberikan umpan balik dalam vlog	<p>D: Aku <i>like</i>. Kadang aku suka jawab-jawabin tuh pertanyaannya “kalian pernah <i>nggak</i> sih”. Aduh, malu lagi kadang. Oh iya sama, kadang kan dia nanya pendapat gitu loh “kalian coba deh komen di bawah, kalian lebih milih ini atau ini” gitu-gitu. Nah itu tuh, biasanya aku jawabin tuh. Tapi kadang juga aku <i>like-likein</i> doang, abis kadang suka malu kalau komen.</p> <p>R: Biasanya sih <i>like</i>. <i>Nggak</i> terlalu sering kalau <i>likenya</i>, mungkin pas ada beberapa video yang <i>emang</i> seneng banget, aku <i>like</i>.</p>

		<p>Tapi <i>nggak</i> pernah berkomentar. Geli aja kometar di <i>YouTuber</i> Indonesia.</p> <p>A: Kalau <i>ngelike</i> sering. Setiap habis nonton pasti <i>like</i>. Kalau komen jarang, <i>nggak</i> pernah malah.</p> <p>E: Iya sih, pernah <i>like</i>, tapi tertentu, yang suka-suka aja. Komentar, belum pernah. Kalau di vlog sih belum pernah, karena kayak ya udah si, udah banyak.</p>	
13	Pengalaman mengevaluasi produk atau jasa dalam vlog	<p>D: Iya, aku <i>browsing apartemennya</i> di mana, berapaan harganya. Iya sih bagus sih tapi mahal <i>nggak</i> jadi deh. Aku <i>browsing</i> tuh tiket masuk ke mana-mana. Terus fotonya kayak gimana aslinya. Kan kadang video kan gitu doang. Nah aku cari lagi tuh.</p> <p>R: Pernah. Kalau aku pas di Coachella itu nyarinya lebih ke detail-detail <i>make upnya</i> gitu sih, <i>make up</i> ke Coachella. Yang kayak tampilan-tampilannya ke Coachella gitu, <i>fashionnya</i> gitu.</p> <p>A: Biasanya langsung lihat di instagram ya. Lihat foto-fotonya di instagram. kalau yang ke Jogja kan sudah punya pengalaman, jadi sudah tahu.</p> <p>E: Nyari aja sih, kayak wisata di Raja Ampat, terus nanti muncul kan nama-namanya.</p>	
14	Munculnya keinginan berwisata	<p>D: Iya sih pengen.</p> <p>R: Iya, ada, ke Coachella.</p> <p>A: <i>Pengen</i>. Jadi <i>pengen</i> berwisata.</p> <p>E: Iya, pengen. Apalagi yang ke Malaysia, seru banget, apalagi makan-makanan Malaysia, <i>street foodnya</i>. Nah itu sebenarnya <i>pengen</i>, tapi belum cari-cari, entar kalau mendekati liburan. Tapi, sebenarnya dari vlognya udah tahu gimana di sana.</p>	

15	Keputusan untuk berwisata	<p>D: Belum lah, masih skripsi dulu. Yang ke London ini cari beasiswa. Cuma kan kayaknya susah ya.</p> <p>R: Belum sih, belum ke sampai detail itu. Cuma <i>pengen</i> ke sana <i>doang</i>.</p> <p>A: Punya, pengen. Lagi nabung ini sekarang. Rencananya <i>pengen</i> sih sama <i>temen</i> rame-rame, <i>temen</i> kuliah, <i>temen</i> main. Kebetulan <i>temen</i> ada sih yang kayak <i>tour agent</i>, udah pernah nanya-nanya. <i>Pengen</i> ke lokasi sama yang kayak Arief terus tambahan ngelihat dari instagram.</p> <p>E: Iya, udah mulai usaha ngajak <i>temen</i> untuk pergi waktu liburan semester depan sambil nabung. Waktu itu udah daftar beasiswa. Tapi agak susah kan, apalagi dibatesin kayak satu <i>univ</i> cuma berapa orang. Waktu itu udah pernah coba daftar beasiswa sosial yang ke Malaysia, tapi masih belum dapat. Kalau yang ke Bali, aku nonton, terus waktu aku ke Bali malah <i>keinget</i> “oh kayaknya Arief pernah deh ke sini, yuk ke sini” gitu. Baru pas liburan, terus kepikiran.</p>	Kecenderungan <i>subscriber</i> untuk berwisata
16	Pengalaman berwisata	<p>D: Belum</p> <p>R: Belum</p> <p>A: Belum. Jadi melakukan wisata ke tempat lain. <i>Pengen</i> ke Raja Ampat, <i>pengen</i> ngelihat ombaknya. Karena belum bisa, terus ke pantai yang terdekat.</p> <p>E: Pernah sih, ke Bali itu yang ngunjungin ke tempat makan “pop ice cream”. Kan dia ngomong kayak ini enak banget, murah dan spot fotonya bagus. Dia juga ngrekomen kalau “jangan terlalu sore, karena kalau sore itu makin ramai” kayak gitu. Jadi kami ke sana. Iya sesuai dan emang <i>rame</i> banget. Di situ paling makan, sama foto-foto. Yang lain belum pernah. Tapi waktu di Bali itu, Arief pernah berfoto di tempat kayak pantai terus tempat duduk yang bagus-bagus. Tapi di situ</p>	

		harus minimal order makan 100ribu jadi terlalu boros. Akhirnya ke tempat lain, yang <i>spot-spotnya</i> hampir sama tapi lebih murah.	
17	Pendorong <i>subscriber</i> untuk berwisata	<p>D: Lebih ke akunya sendiri gitu loh, buat <i>entertainmentnya</i> aku. Ya kayak biasanya, aku pengen deh ini, kemana ya, coba cari aja di dia. Sekarang lagi pengen.</p> <p>R: Cuma lagi <i>pengen</i> aja sih, <i>nggak nyampe</i> yang <i>emang</i> harus. Kalau timbul keinginan sih iya. Tapi, belum kesampaian.</p> <p>A: Iya betul, suntuk. Karena liburan, masa di rumah-rumah <i>aja</i>.</p> <p>E: Pengen sih, tapi lagi kuliah, jadi nunggu momen liburan. Pengen banget, tapi <i>nggak</i> bisa.</p>	
18	Hambatan <i>subscriber</i> untuk berwisata	<p>D: Dana, waktu juga.</p> <p>R: Ya pertama karena dari segi ekonomi. Terus kedua juga harus ngurus. Kan kebanyakan Arief <i>tuh</i> kalau <i>nggak</i> keluar negeri, ke daerah Indonesia tapi daerah Indonesia Timur. Ya itu sih, dari segi ekonomi, sama ngurus-ngurus, terus nyari waktu, ijin juga.</p> <p>A: Hambatannya waktu dan <i>sangunya</i>.</p> <p>E: Waktu, biaya juga. Dua terbesar.</p>	